

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO -
FECAP**

MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

WILSON RODRIGUES DO AMARAL

**BALANÇO SOCIAL: DEMONSTRAÇÃO CONTÁBIL OU
MARKETING CORPORATIVO?
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO
DAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**São Paulo
2006**

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP

MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

WILSON RODRIGUES DO AMARAL

BALANÇO SOCIAL: DEMONSTRAÇÃO CONTÁBIL

OU MARKETING CORPORATIVO?

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO

DAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Dissertação apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Anísio Cândido Pereira

São Paulo

2006

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP

Reitor: Prof. Dr. Sergio de Gouveia Franco

Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pró-reitor de Pós-graduação: Prof. Dr. Sergio de Gouveia Franco

Coordenador do Mestrado em Ciências Contábeis: Prof. Dr. Anisio Candido Pereira

FICHA CATALOGRÁFICA

A485b Amaral, Wilson Rodrigues do
Balço social: demonstração contábil ou marketing corporativo? Um estudo exploratório sobre a percepção das empresas do Estado de São Paulo / Wilson Rodrigues do Amaral. -- São Paulo, 2006.
222 f.

Orientador: Prof. Dr. Anisio Candido Pereira.

Dissertação (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - Mestrado em Ciências Contábeis.

1. Contabilidade social 2. Balço (Contabilidade) 3. Responsabilidade social da empresa 4. Marketing social 5. Governança corporativa.

CDD 339.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

WILSON RODRIGUES DO AMARAL

**BALANÇO SOCIAL: DEMONSTRAÇÃO CONTÁBIL
OU MARKETING CORPORATIVO?
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO
DAS EMPRESAS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP,
como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Dr. Antonio Benedito Silva Oliveira
Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP

Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza
Universidade do Sagrado Coração – Bauru (SP)

Prof. Dr. Anisio Candido Pereira
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 24 de Agosto de 2006.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha família, razão maior da minha existência e motivação para conclusão do curso de mestrado. E também a todos que conviveram comigo, apoiando-me e incentivando-me ao longo de mais esta jornada da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à DEUS, por sempre me acompanhar em todos os meus passos, e em especial nesta etapa do mestrado.

A meu tio Massu, meu verdadeiro pai, em todos os sentidos, por ter me ensinado a primeiro crer em DEUS, pois Ele sempre está ao nosso lado em todos os momentos de nossa vida e também a acreditar no potencial existente dentro de cada um de nós. Recuperar esses ensinamentos me impulsionou a concluir o mestrado.

A minha mãe, Célia, pelos ensinamentos transmitidos ao longo da minha vida, pelo carinho e principalmente pela compreensão nos momentos da minha ausência durante a jornada do mestrado.

A minha esposa Ester, pelo carinho, pelo amor, pelo incentivo em todos os momentos e principalmente por acreditar na concretização do mestrado.

A minha filha Priscila, pelo carinho, pelo amor, pelas palavras de incentivo e também pela compreensão à minha ausência.

A minha recente amiga Cida, pela disposição em dividir as angústias e temores que surgiram durante a execução desse trabalho, pelo incentivo não só de palavras, mas também de oração e fé.

Ao professor e amigo Valmir por ser o primeiro a me incentivar a trilhar os duros caminhos do ensino e principalmente por me ceder preciosos momentos da Cida, sua esposa, que dividiu comigo as agruras do mestrado.

Ao Professor Dr. Anísio, por acreditar na importância desse trabalho e me incentivar com firmeza e presteza em todos os momentos desta jornada.

A Amanda da Secretaria do Mestrado, que num momento de fraqueza, com poucas, mas profundas palavras incentivou-me a não desistir, mas sim, persistir até o fim da conclusão desta jornada do mestrado.

A minha amiga Geni, pelo incentivo, pelo carinho, e pela atenção dispensada desde o primeiro dia no mestrado até este momento final para nós dois.

A todos os demais colegas do Mestrado, que contribuíram com críticas e sugestões, colaborando, para que juntos realizássemos esse curso com sucesso.

Ao professor Dr. Claudio Parisi, que no decorrer do curso me incentivou a persistir por mais difícil que estivesse sendo vencer os desafios iniciais do mestrado.

Ao amigo, antes de meu chefe, Dario, por estar sempre pronto a me ajudar nos momentos em que o mestrado se mostrava mais urgente do que o dia a dia do Banco.

Aos colegas de trabalho, que souberam entender a minha ausência e também me incentivar a encontrar o ponto de equilíbrio entre o mestrado e o Banco.

A minha amiga Silvia, que mesmo não podendo colaborar tão diretamente como já o fez em outros desafios, me incentivou com suas palavras e orações.

Ao meu amigo e mestre José Divanil por acreditar em mim tanto como pessoa, como profissional, me incentivando na arte de ensinar, sem se esquecer da humildade de sempre aprender.

Enfim, a todos, que de alguma forma, contribuíram para realização deste trabalho.

Sinceros agradecimentos a todos.

RESUMO

O propósito deste estudo é analisar a utilização do Balanço Social como Demonstração Contábil ou ferramenta de Marketing Corporativo, pelas empresas que receberam o Selo de Responsabilidade Social. A responsabilidade social é um assunto bastante discutido e difundido pelas empresas que publicam e divulgam o Balanço Social. Nesse sentido, o estudo visa levantar dados quanto ao emprego da filosofia de Visão e Missão Empresarial, de práticas de Responsabilidade Social, bem como, dos princípios de Governança Corporativa, nas empresas que divulgam seus Balanços Sociais, a fim de identificar se os referidos balanços objetivam a demonstração efetiva das práticas sociais ou constituem-se apenas em instrumentos de marketing social. A pesquisa foi motivada pela hipótese de que as referidas empresas divulgam o Balanço Social como um mero instrumento de Marketing Social. Sua relevância fundamenta-se na evidenciação dos reais objetivos da divulgação do Balanço Social, bem como, da existência de metodologia oficial para tal aplicação. Sua fundamentação teórica foi elaborada com base em pesquisas bibliográficas e indicadores oficiais. Para contextualização e explicitação dos aspectos relacionados ao tema “Balanço Social” foram discutidos os conceitos de práticas de Governança Corporativa, Responsabilidade Social, Marketing Social, Visão e Missão empresarial. Na operacionalização da pesquisa, foi utilizado o método hipotético-dedutivo obtido através de pesquisa de campo, com aplicação de questionários enviados aos gestores das áreas de contabilidade, controladoria, recursos humanos, marketing e outras correlatas, elaborados de forma a induzir os respondentes aos resultados esperados quanto à objetividade da divulgação do Balanço Social.

Palavras-Chave: Contabilidade social. Balanço (Contabilidade). Responsabilidade social da empresa. Marketing social. Governança corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the use of the Social Balance Sheet as accountantship demonstration or Corporation Marketing tool for companies which have obtained the Social Accountability Seal. The social accountability is a thoroughly discussed and spread subject by companies who publish and publicize the Social Balance Sheet. By such means, this study aims at data retrieving about the employment of the organizational Vision and Mission application of social accountability practices, as well as Corporative Governance in companies who diffuses their Social Balances to identify if these sheets succeed as effective social practices or limit to social marketing instruments only. The research was motivated by the hypothesis that companies release their Social Balance Sheet as mere Social Marketing instrument. Its relevance bases on the evidence of the Social Balance Sheet advertising true objectives, as well as the existence of official methodology for this application. The theoretical basis was elaborated to be supported by bibliographic researches and official figures. For context and elucidation of the Social Balance aspects, there were discussed the concepts of Corporative Governance practices, Social Accountability, Social Marketing and Corporative Vision and Mission. To produce this research it was utilized the deductive-hypothetic method provided through field research, with questionnaires sent to managers of accounting sectors, controller department, personnel department, marketing sectors and other correlative areas, elaborated in a way to induce the respondents to the waited results as for objectivity of the Social Balance spreading.

Key-Words: Social Accounting. Financial statements. Social responsibility, corporate. Social marketing. Corporate governance.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	- Características de missão e visão empresarial.....	34
Quadro 02	- Perspectivas sobre a responsabilidade social das empresas..	42
Quadro 03	- Argumentos teóricos e práticos contra a responsabilidade social corporativa	44
Quadro 04	- Argumentos teóricos e práticos a favor da responsabilidade social corporativa	46
Quadro 05	- Questionário de avaliação dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social	59
Quadro 06	- Comparação entre indicadores de desempenho baseados em responsabilidade social	61
Quadro 07	- Princípios básicos do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa	65
Quadro 08	- Capítulos do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa	66
Quadro 09	- Modelo de Demonstração do Valor Adicionado - D.V.A	91
Quadro 10	- Normas de auditoria ambiental Família ISO – Organizações....	95
Quadro 11	- Normas de auditoria social	96
Quadro 12	- Considerações sobre o Balanço Social e as práticas e conceitos nele evidenciados	123
Quadro 13	- Considerações sobre o perfil e o ambiente empresarial dos respondentes da pesquisa	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	- Retorno dos questionários enviados para pesquisa	131
Gráfico 02	- Interesse dos respondentes pelo resultado da pesquisa	132
Gráfico 03	- Cargos ocupados pelos respondentes	136
Gráfico 04	- Outros cargos ocupados pelos respondentes.....	137
Gráfico 05	- Tempo de experiência dos respondentes	138
Gráfico 06	- Setor econômico das empresas respondentes	140
Gráfico 07	- Porte das empresas respondentes quanto ao número de empregados	141
Gráfico 08	- Percepção dos gestores quanto à divulgação interna e externa dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial	144
Gráfico 09	- Percepção dos gestores sobre os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa como parte integrante dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial	145
Gráfico 10	- Formas de atuação social e ambiental existentes nas empresas	146
Gráfico 11	- Percepção dos gestores quanto ao envolvimento de stakeholders internos e externos nas práticas de responsabilidade social, como fator determinante do sucesso da atuação social empresarial	147
Gráfico 12	- Percepção dos gestores sobre desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios baseados em princípios relacionados a sustentabilidade ambiental e social	149
Gráfico 13	- Percepção dos gestores quanto a adoção mútua de práticas de responsabilidade social e governança corporativa	150
Gráfico 14	- Percepção dos gestores quanto verificação e medição por indicadores e índices, das práticas de responsabilidade social e auditoria das mesmas por instrumentos de certificação	151
Gráfico 15	- Percepção dos gestores quanto à responsabilidade social como parte integrante do planejamento de Marketing	153
Gráfico 16	- Percepção dos gestores sobre o balanço social como demonstração contábil que revela o resultado social e ambiental das empresas	154
Gráfico 17	- Percepção dos gestores sobre a elaboração e divulgação do balanço social como parte do planejamento estratégico ..	156

Gráfico 18	- Percepção dos gestores quanto a divulgação do balanço social como ferramenta de marketing corporativo direcionada e focada à stakeholders específicos	157
Gráfico 19	- Percepção dos gestores quanto a elaboração do balanço social mediante princípios de relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade	159
Gráfico 20	- Percepção dos gestores quanto a auditoria interna e externa das informações quantitativas e qualitativas do balanço social	160
Gráfico 21	- Percepção dos gestores sobre a D.V.A. como parte integrante do balanço social	161
Gráfico 22	- Área responsável pela apuração do balanço social	163
Gráfico 23	- Outras áreas responsáveis pela apuração do balanço social	164
Gráfico 24	- Percepção dos gestores quanto a obrigatoriedade legal de publicação do balanço social	165
Gráfico 25	- Modelo de balanço social melhor percebido pelos stakeholders.....	166

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do Trabalho	29
Figura 2 – Conceitos Empresariais	32
Figura 3 – Delimitação da amostra	120
Figura 4 – Apresentação da pesquisa.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	- Retorno dos questionários enviados para pesquisa	131
Tabela 02	- Interesse dos respondentes pelo resultado da pesquisa	132
Tabela 03	- Cargos ocupados pelos respondentes	136
Tabela 04	- Outros cargos ocupados pelos respondentes.....	137
Tabela 05	- Tempo de experiência dos respondentes	138
Tabela 06	- Setor econômico das empresas respondentes	139
Tabela 07	- Porte das empresas respondentes quanto ao número de empregados	141
Tabela 08	- Percepção dos gestores quanto à divulgação interna e externa dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial	143
Tabela 09	- Percepção dos gestores sobre os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa como parte integrante dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial	144
Tabela 10	- Formas de atuação social e ambiental existentes nas empresas	146
Tabela 11	- Percepção dos gestores quanto ao envolvimento de stakeholders internos e externos nas praticas de responsabilidade social, como fator determinante do sucesso da atuação social empresarial	147
Tabela 12	- Percepção dos gestores sobre desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios baseados em princípios relacionados a sustentabilidade ambiental e social	148
Tabela 13	- Percepção dos gestores quanto a adoção mútua de práticas de responsabilidade social e governança corporativa	150
Tabela 14	- Percepção dos gestores quanto à verificação e medição por indicadores e índices, das práticas de responsabilidade social e auditoria das mesmas por instrumentos de certificação	151
Tabela 15	- Percepção dos gestores quanto á responsabilidade social como parte integrante do planejamento de Marketing	152
Tabela 16	- Percepção dos gestores sobre o balanço social como demonstração contábil que revela o resultado social e ambiental das empresas	154
Tabela 17	- Percepção dos gestores sobre a elaboração e divulgação do balanço social como parte do planejamento estratégico ..	155
Tabela 18	- Percepção dos gestores quanto a divulgação do balanço social como ferramenta de marketing corporativo direcionada e focada à stakeholders específicos	157

Tabela 19	-	Percepção dos gestores quanto a elaboração do balanço social mediante princípios de relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade	158
Tabela 20	-	Percepção dos gestores quanto a auditoria interna e externa das informações quantitativas e qualitativas do balanço social	160
Tabela 21	-	Percepção dos gestores sobre a D.V.A. como parte integrante do balanço social	161
Tabela 22	-	Área responsável pela apuração do balanço social	162
Tabela 23	-	Outras áreas responsáveis pela apuração do balanço social	164
Tabela 24	-	Percepção dos gestores quanto a obrigatoriedade legal de publicação do balanço social	165
Tabela 25	-	Modelo de balanço social melhor percebido pelos stakeholders	166

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E METODOLOGIA.....	17
1.1 Contextualização	17
1.2 Problema de pesquisa.....	18
1.3 Hipótese	21
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo geral	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificativa da pesquisa	24
1.6 Método de pesquisa	25
1.6.1 Método de abordagem	26
1.6.2 Método de procedimentos	26
1.6.3 Técnica de pesquisa.....	28
1.7 Delimitação do estudo	28
1.8 Estrutura do trabalho	29
2 CONCEITOS E PRÁTICAS EVIDENCIADAS NO BALANÇO SOCIAL.....	31
2.1 Visão e missão empresarial	31
2.2 Responsabilidade social corporativa	37
2.2.1 Definições conceituais e evolução histórica	37
2.2.2 Divergências conceituais de responsabilidade social.....	42
2.2.3 Indicadores Internacionais de responsabilidade social	47
2.2.3.1 SA 8000 – Standard for Social Accountability	47
2.2.3.2 AA 1000 – Accountability.....	50
2.2.3.3 BS 8800 British Standard 8800	50
2.2.3.4 OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Assessment Series	51
2.2.3.5 Global Compact.....	51
2.2.4. Iniciativas de responsabilidade social no brasil	52
2.2.4.1 Pesquisa Nacional de responsabilidade social.....	54
2.2.4.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial - Bovespa	57
2.2.4.3 Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial	58
2.3 Governança corporativa.....	62
2.4 Síntese do capítulo	70

3 BALANÇO SOCIAL	71
3.1 Conceito.....	72
3.2 Histórico do Balanço Social em alguns países	74
3.3 Balanço Social no Brasil	77
3.4 Estrutura do Balanço Social	80
3.5 Balanço Social e a contabilidade.....	84
3.6 Demonstração do Valor Adicionado – D.V.A.....	87
3.7 Auditoria do Balanço Social.....	92
3.7.1 Auditorias de conformidade.....	93
3.7.1.1 Auditoria ambiental.....	94
3.7.1.2 Auditoria social	96
3.7.2 Auditoria das demonstrações financeiras.....	97
3.8 Síntese do capítulo	98
4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	100
4.1 Conceituação de marketing social corporativo.....	100
4.2 O Marketing Social, a responsabilidade social e o Balanço Social	103
4.2.1 A responsabilidade social na mídia: Guia de Boa Cidadania Corporativa.....	105
4.3 Divulgação do Balanço Social como instrumento de marketing corporativo.....	108
4.3.1 Modelos para divulgação do Balanço Social	112
4.4 Síntese do Capítulo	116
5 A PESQUISA	118
5.1 Método de pesquisa	118
5.2 População e amostra.....	119
5.3 O instrumento de pesquisa.....	120
5.4 Pré-teste.....	121
5.5 Adequação do instrumento de pesquisa	122
5.6 Coleta de dados	128
5.7 Síntese do Capítulo	133
6 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA PESQUISA	134
6.1 Caracterização da amostra	135
6.2 A gestão social e o Balanço Social	142
6.2.1 Conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social	142
6.2.1.1 Visão e missão empresarial	143

6.2.1.2 A atuação social, a responsabilidade sócio-ambiental e a governança corporativa das empresas	145
6.2.2 Balanço Social.....	153
6.2.2.1 Motivação da elaboração do Balanço Social.....	154
6.2.2.2 Visão contábil do Balanço Social	158
6.3 Síntese do Capítulo	167
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
REFERÊNCIAS.....	174
OBRAS CONSULTADAS	183
APÊNDICES	185
APÊNDICE A – Carta de apresentação.....	186
APÊNDICE B – Instrumento de pesquisa.....	187
APÊNDICE C – Empresas que divulgaram Balanços Sociais referentes ao ano base 2004	193
APÊNDICE D – Empresas selecionadas para a pesquisa	200
APÊNDICE E – Tabulação dos dados da pesquisa – Escala de Likert.....	202
ANEXOS	206
ANEXO A – Projeto de Lei nº. 32 de 1999	207
ANEXO B – Modelos de Balanço Social – Ibase - 2005.....	212
ANEXO C – Modelo de parecer de Auditoria do Balanço Social.....	221

1 INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

1.1 Contextualização

Diante da atual discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento econômico, tornou-se fundamental que as empresas incorporem a responsabilidade pelo bem-estar de seus colaboradores e da sociedade como um todo. As empresas, que estão em sintonia com o mundo globalizado, perceberam que o respeito ao meio ambiente, as preocupações com a valorização do homem e com a cultura, estão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico.

Observa-se uma preocupação crescente das empresas na vinculação de sua imagem, notadamente no resgate dos princípios éticos e morais. Nesse contexto, essa preocupação social das empresas chama a atenção, pelo fato de sua mensuração ser feita no Balanço Social, apresentado por um grande número de empresas, e este documento demonstrar uma leitura menos fria e/ou técnica dos números contábeis.

Percebe-se um crescente interesse das empresas, em geral de médio a grande porte, em ressaltar a sua participação no exercício da Responsabilidade Social, mostrando “algo mais” além da alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado.

Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social e cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer que a eficiência não reside apenas em fazer as coisas bem, segundo as regras de mercado, mas também em fazer as coisas boas, segundo princípios éticos.

Em uma análise preliminar, nota-se que cada vez mais as empresas estão alardeando seus feitos sociais, buscando um destaque no seu nicho de atuação. Esse destaque advém, obviamente, da aplicação de recursos, plenamente mensuráveis em nossa contabilidade societária, que pode resultar em um poderoso instrumento de marketing institucional denominado “Balanço Social”.

Dessa forma, além das tradicionais demonstrações contábeis, instrumentos de informações a contadores, gestores, administradores e à sociedade de um modo geral, a Ciência Contábil poderá vir a utilizar mais um instrumento de informações para atender às necessidades de seus usuários, principalmente aqueles que visam a análise da memória social das empresas.

O Balanço Social visa mostrar a existência de uma política social na empresa, focando na responsabilidade essencial da mesma, revelando a solidez de sua estratégia de sobrevivência e crescimento orgânico, evidenciando com indicadores de desempenho, como a empresa agrega riquezas à sociedade, tais como emprego, capacitação humana e tecnologia, além do fator econômico.

A publicação do Balanço Social requer que as empresas assumam não só o papel de produtoras de bens e serviços, mas que também participem de forma ativa nos programas sociais voltados ao bem-estar das comunidades onde estão inseridas e na sociedade em geral. A empresa socialmente responsável consegue criar métodos, planos e incentivos para que, interna e externamente, seja identificada como uma empresa cidadã.

A presente pesquisa analisa o emprego da filosofia de Visão e Missão Empresarial, bem como, a prática dos conceitos de Responsabilidade Social, e os princípios de Governança Corporativa, nas empresas que divulgam seus Balanços Sociais, objetivando identificar se os referidos balanços demonstram efetivamente as práticas sociais ou constituem-se em apenas instrumento de marketing social.

O referencial teórico foi composto por dados secundários, obtidos em sites especializados no tema e levantamentos bibliográficos em livros e periódicos.

1.2 Problema de pesquisa

Esta pesquisa se propõe a investigar a real utilização pelas empresas, públicas e privadas, de um relatório ou uma demonstração, divulgado pelas mesmas sob a denominação de Balanço Social.

Visando atingir este objetivo, ancorando-se em preceitos científicos, serão observadas as seguintes orientações de Severino (2002, p. 74-75):

[...] a visão clara do tema do trabalho, do assunto a ser tratado, a partir de determinada perspectiva, deve completar-se com a sua colocação em termos de problema. [...] Em outras palavras, o tema deve ser problematizado. Todo raciocínio desenvolvido num trabalho logicamente construído é uma demonstração que visa solucionar determinado problema. [...] Exige-se uma idéia daquilo que pretende-se dizer a respeito do assunto escolhido e que se apresenta como uma tomada de posição sobre o tema problema. Este adquire então a forma lógica de tese, de idéia central, ou seja, de proposição portadora da mensagem principal do trabalho que deverá ser demonstrada logicamente através do raciocínio. Todo discurso científico pretende demonstrar uma posição a respeito do tema problematizado.

Neste mesmo sentido, segundo Beuren (2004, p. 51):

Antes da formulação do problema, especialmente da descrição da situação-problema, faz-se necessário um inventário minucioso do que foi escrito e pesquisado sobre o tema, os resultados já alcançados e as limitações subsistentes.

O tema responsabilidade social, que é um dos pilares do Balanço Social ganha notada expressão nos dias de hoje, sendo que tal como é concebido atualmente, transcende a esfera assistencial, abrangendo também ações comunitárias mais amplas, relativas à educação, à saúde, à habitação, à cultura, à segurança coletiva, à defesa das minorias, à capacitação para o emprego, à melhoria da qualidade de vida e por fim, a preservação do meio ambiente.

Cabe destacar ainda o papel social das empresas num cenário marcado por novas exigências de mercado, influenciado por um público mais consciente, por investidores e consumidores mais preparados e por uma concorrência globalmente mais acirrada. Essas condições têm pressionado as organizações no sentido de atuarem com mais qualidade e transparência, demonstrando preocupação não só com os aspectos da modificação patrimonial, mas também com o bem estar social. Notadamente, as empresas buscam nesse contexto social obter ganhos de imagem corporativa com reflexos positivos em seus negócios.

Esse ganho de imagem corporativa, eventualmente obtido pela divulgação do Balanço Social é na opinião de Perez (1997), uma das conseqüências do Balanço

Social, mas não a motivação primária para realização do mesmo. Ainda segundo Perez (1997 p. 61-62) observa ainda, que:

[...] qualquer outra possibilidade de uso que se apresente para o Balanço Social, será apenas complementar: Se os dados que se obtém do Balanço Social, além de servir-nos para aperfeiçoar o Plano de Gestão Social, nos trouxerem também elementos que podem, por exemplo, ser utilizados para melhorar a imagem, é recomendável que assim o façamos.

Tendo o Balanço Social evoluído em importância e destaque no cenário mundial e também especificamente no Brasil, onde várias iniciativas visam promover discussões a respeito do tema, inúmeras questões podem ser levantadas quanto à essência e a aplicabilidade do Balanço Social, enquanto demonstração contábil ou peça de marketing corporativo.

Essas questões dizem respeito ao grande público interessado na divulgação de um Balanço Social, como por exemplo, os acionistas, comunidades ligadas direta ou indiretamente as empresas, mercado, fornecedores, instituições financeiras, governos, ambientalistas e uma série de outros “Stakeholders”, ou seja, pessoas que estão associadas direta ou indiretamente à organização ou que sofrem algum de seus efeitos.

Entende-se como justo, o fato de as entidades que financiam suas atividades com recursos oriundos da sociedade, prestar contas à essa mesma sociedade, por intermédio de um Balanço Social, de suas ações e iniciativas no campo social e ambiental. Para tanto, tal demonstração deve ser revestida de autenticidade, confiabilidade e comparabilidade, requisitos imprescindíveis a qualquer demonstração contábil.

Nesse sentido, além das demonstrações contábeis exigidas por lei, as empresas envolvidas com responsabilidade social deverão ser responsáveis por elaborar um Balanço Social, prestando contas sobre o que foi gasto com doações ou benefícios para seus funcionários, familiares e membros da comunidade. Porém, surge um problema: como demonstrar esse retorno para a sociedade? O que se deve mostrar no passivo e ativo de um Balanço Social, já que um verdadeiro Balanço Social deve medir não apenas os gastos, mas também os ganhos para a

sociedade? É preciso que o conceito de Balanço Social não se distancie de sua verdadeira função, ou seja, demonstrar os resultados sociais da empresa e não os resultados ou retorno da empresa com o social.

Conforme Rudio (1978, p. 75 apud LAKATOS; MARCONI, 2000, p. 139):

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Dessa forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

Dessa forma, a questão que se propõe nesta pesquisa é:

O Balanço Social é uma demonstração contábil que revela a responsabilidade social das empresas, ou é uma demonstração contábil utilizada como marketing corporativo?

1.3 Hipótese

A hipótese é entendida como uma solução provável ou provisória para o problema proposto, devendo ter uma consistência lógica, que possibilite sua comprovação, corroborando ou não com o resultado da pesquisa.

Conforme Porton e Beuren (2004, p. 101):

As hipóteses nada mais são do que tentativas de respostas ao problema de pesquisa. Fala-se em tentativas, porque, quando forem testadas as hipóteses, podem ser rejeitadas. No caso de serem rejeitadas, não quer dizer que a pesquisa seja invalidada.

O problema como foi exposto, reside no atual contexto de competitividade das empresas, indicando que as ações sociais evidenciadas pelas mesmas, são cada vez mais um fator de sobrevivência. Estas ações quando forem divulgadas por meio do Balanço Social, devem ser de forma ética e transparente. A primeira vista, pode parecer que o Balanço Social esteja sendo utilizado pelas organizações para refletir

os valores e os padrões de seus públicos de interesse. Porém, um olhar mais atento, permite considerar que o emprego do mesmo como peça de promoção de marketing, pode não ser acidental.

Nesse sentido Kroetz (2000, p. 61) considera que “O marketing proporcionado pelo Balanço Social é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de publicidade”. Tal afirmação vem de encontro à hipótese da presente pesquisa.

Para Martins (2000, p. 3), as hipóteses:

[...] devem ser simples, claras, compreensíveis e passíveis de verificação, isto é, testáveis. A precisão dos conceitos empregados nos enunciados das hipóteses será alcançada pelas definições operacionais estabelecidas.

Dessa forma, considerando o problema da presente pesquisa e face ao atual contexto de competitividade das empresas e sua relação direta com as ações de responsabilidade social, apresenta-se como hipótese que:

As empresas que publicam ou divulgam suas ações sociais por intermédio do Balanço Social, o fazem enfocando mais o marketing corporativo do que a divulgação de suas ações sociais pela prática da responsabilidade social.

1.4 Objetivos

Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p. 36) “O objetivo é a situação que se deseja obter ao final do período de duração do projeto, mediante a aplicação dos recursos e da realização das ações previstas”.

Os objetivos referem-se às metas que se pretende atingir, sendo que o objetivo geral relaciona-se diretamente ao problema apresentado e os objetivos específicos aprofundam as intenções expressas no objetivo geral.

Dessa forma, esta pesquisa apresenta os objetivos a seguir delineados:

1.4.1 Objetivo geral

A presente pesquisa visa mensurar o enfoque social das empresas desde a existência da filosofia de visão e missão, associada aos princípios de responsabilidade social e governança corporativa, que podem ser evidenciados em uma demonstração denominada “Balanço Social”, tratada pelas empresas como demonstração contábil ou eventualmente como marketing corporativo.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) identificar a existência nas empresas pesquisadas, da filosofia de visão e missão empresarial e se essa filosofia contempla a prática da responsabilidade social;
- b) identificar se a noção de responsabilidade social corporativa é percebida pelas empresas como um diferencial estratégico e empreendedor;
- c) identificar nas empresas pesquisadas as práticas de governança corporativa;
- d) diferenciar marketing social ou corporativo de responsabilidade social empresarial ou corporativa;
- e) analisar a conceituação e prática do Balanço Social, definindo se o mesmo é usado pelas empresas como ferramenta de marketing corporativo, ou como demonstração contábil que evidencia as ações sociais das empresas.

1.5 Justificativa da pesquisa

Perceber as instituições de uma maneira geral, como um conjunto de entidades que podem e talvez até devam cumprir um papel social, é, nos dias atuais, um fenômeno a ser considerado.

Obter visibilidade e conseqüentes dividendos junto à sociedade, em virtude da exposição de ações sociais, passou a ser tratado no âmbito da gestão empresarial como um diferencial competitivo. À essa exposição, pode-se dar o nome de marketing social, ou denominações que se assemelham. Um dos instrumentos usados pelo marketing social, que nessa dissertação será tratado como marketing social corporativo, é o Balanço Social.

Analisando-se o mundo corporativo atual, percebe-se uma forte tendência de crescimento do setor social das empresas, com utilização do marketing social e suas ferramentas, com o intuito de dar visibilidade a esse setor. O uso do marketing social, pode eventualmente objetivar na realidade, o lucro advindo do aumento de demanda, o fortalecimento da imagem da empresa e outros benefícios, mas não necessariamente o lucro social, que deve ser o objetivo de uma empresa socialmente responsável em uma campanha de marketing social.

O Balanço Social na sua essência, não tem como finalidade precípua a exposição das ações sociais das empresas com fins mercadológicos. Trata-se de uma nova demonstração contábil que visa a evidenciação dos esforços empreendidos pelas entidades no exercício da sua responsabilidade social.

A evolução da ciência contábil, sua maturidade doutrinária e metodológica, depende do seu aprimoramento em benefício de seus usuários. O Balanço Social se enquadra nessa linha evolutiva, por ensejar uma visão mais amplificada do espaço social das entidades, voltada a todos os usuários da contabilidade.

A proposta de criação de uma nova demonstração contábil, o Balanço Social, atualmente em discussão no Congresso Nacional Brasileiro por intermédio do Projeto de Lei nº 32/99 (BRASIL, 1999) de autoria do deputado Paulo Rocha, revela a aderência brasileira à crescente preocupação mundial da promoção do desenvolvimento social, utilizando-se de uma ferramenta baseada em princípios contábeis. Nesse sentido, no final da década de 1990, a Comissão de Valores

Mobiliários – CVM elaborou e colocou em audiência pública uma minuta de instrução normativa em que estabelecia a obrigatoriedade de um conjunto de informações de natureza social. Essa minuta apresentava um modelo de Balanço Social com estrutura e conteúdos específicos representado por indicadores laboriais que evidenciam as práticas de responsabilidade social das empresas com seu público interno – os empregados, seu público externo – a comunidade, assim como a geração de impostos entre outros itens, que se assemelhava ao modelo elaborado e divulgado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Ambas as iniciativas se encontram em discussão no Congresso Nacional Brasileiro na esteira da reforma da Lei das Sociedades Anônimas.

Face às atuais discussões em torno da Responsabilidade Social das empresas, acredita-se que um estudo sobre a forma como as mesmas aplicam o Balanço Social, possa contribuir na evidenciação de seus reais objetivos, caracterizando suas ações como fins mercadológicos ou como reais intenções sociais.

Dessa forma, pretende-se investigar a existência de enunciados relativos à visão e missão empresarial, bem como, dos conceitos de responsabilidade social, nas empresas que obtiveram o Selo de Responsabilidade Social. Acredita-se que os referidos conceitos são precedentes do que se quer denotar no Balanço Social e que os mesmos não façam parte dos “objetos sociais” dos Estatutos e Contratos Sociais das entidades.

1.6 Método de pesquisa

Método de pesquisa na concepção de Marconi e Lakatos (2003, p. 83) é entendido como:

O conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Os elementos balizadores para a condução de uma pesquisa, são obtidos pelo pesquisador, de acordo com o método de pesquisa utilizado, conjuntamente ao tipo de pesquisa mais adequado, buscando uma visão mais ampla do assunto pesquisado.

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 106), o método “se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”.

Assim, a pesquisa subdivide-se, quanto aos métodos e técnicas de pesquisa em:

1.6.1 Método de abordagem

O método de abordagem utilizado é o método hipotético-dedutivo, por ser o que mais se enquadra a esta pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 106) método hipotético-dedutivo:

[...] é aquele que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

1.6.2 Método de procedimentos

Para operacionalização da pesquisa proposta serão adotadas pesquisas bibliográficas e de campo.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica refere-se ao levantamento de toda bibliografia existente, permitindo ao pesquisador obter informações e conhecimentos, mediante referencial teórico já tornado público, em relação ao tema de estudo.

Neste estudo, a pesquisa bibliográfica objetiva desenvolver as bases teóricas do estudo, envolvendo temas como visão e missão empresarial, responsabilidade social corporativa, marketing social e governança corporativa, buscando identificar

pontos de interação, integração e aplicação desses referenciais conceituais no Balanço Social enquanto demonstração contábil.

Em relação à pesquisa de campo, outra etapa deste trabalho, a mesma será realizada com o objetivo de avaliar se as empresas públicas ou privadas que divulgam uma demonstração denominada Balanço Social, possuem os preceitos filosóficos de visão e missão empresarial e se esses conceitos contemplam a prática da responsabilidade social, assim como as práticas de governança corporativa, bem como qual o caráter da divulgação dessa demonstração.

Para operacionalização da pesquisa, serão adotados os seguintes procedimentos:

- a) identificação das empresas definidas como amostra;
- b) contato inicial com os respondentes a fim de obter autorização para pesquisa através de e-mail;
- c) envio do questionário e carta de apresentação aos respondentes através do e-mail autorizado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 186) pesquisa de campo é aquela:

[...] utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Segundo Tripodi et. al (1975, p. 42-71, apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 187), a pesquisa de campo divide-se em três grandes grupos: quantitativo-descritivos, exploratórios e experimentais.

No presente estudo, foi adotada a pesquisa de campo do tipo exploratória, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 188) diz respeito à:

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

1.6.3 Técnica de pesquisa

A técnica da observação direta por intermédio de questionário é a utilizada neste trabalho. Gil (1999) define questionário como uma técnica de investigação composta por um número razoável de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Visando atingir seus objetivos, deve-se observar na elaboração de um questionário, normas específicas, de acordo com sua importância, a ordem, os grupos e a formulação de perguntas.

1.7 Delimitação do estudo

Apesar do Balanço Social não ser uma demonstração contábil ainda de caráter obrigatório no Brasil, um grande número de empresas, o divulgam sistematicamente e das mais diversas formas.

Existem inúmeras variáveis que podem revelar a real utilização do Balanço Social. O estudo está circunscrito àquelas variáveis que traduzem os propósitos do Balanço Social – enquanto ferramenta da contabilidade destinada a evidenciar informações sobre o desempenho econômico e social das entidades – e o Marketing Corporativo – mecanismo destinado à exposição das ações sociais empresariais com fins mercadológicos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 218), “O processo de delimitação do tema só é dado por concluído quando se faz a limitação geográfica e espacial com vistas à realização da pesquisa”.

A limitação geográfica e espacial deste trabalho refere-se às empresas que divulgam no Brasil, um documento denominado “Balanço Social”. Tomando-se por base o ano de 2004, pesquisou-se um total de 252 empresas que divulgaram Balanços Sociais nos sites do IBASE e PRÊMIO BALANÇO SOCIAL, além de outros meios de comunicação, sendo, portanto, essa a população da pesquisa. Dessa população, segregou-se um total de 85 empresas sediadas em São Paulo, como

amostra da pesquisa. A escolha das empresas sediadas em São Paulo como amostra da pesquisa foi feita em função da representatividade dessas empresas em relação ao montante de empresas que divulgaram Balanços Sociais (34%), por apresentarem um grande volume de investimentos sociais, bem como a facilidade e agilidade na execução da pesquisa de campo.

1.8 Estrutura do trabalho

Objetivando demonstrar adequadamente os aspectos abordados no estudo, este trabalho está estruturado conforme mostra a figura a seguir:

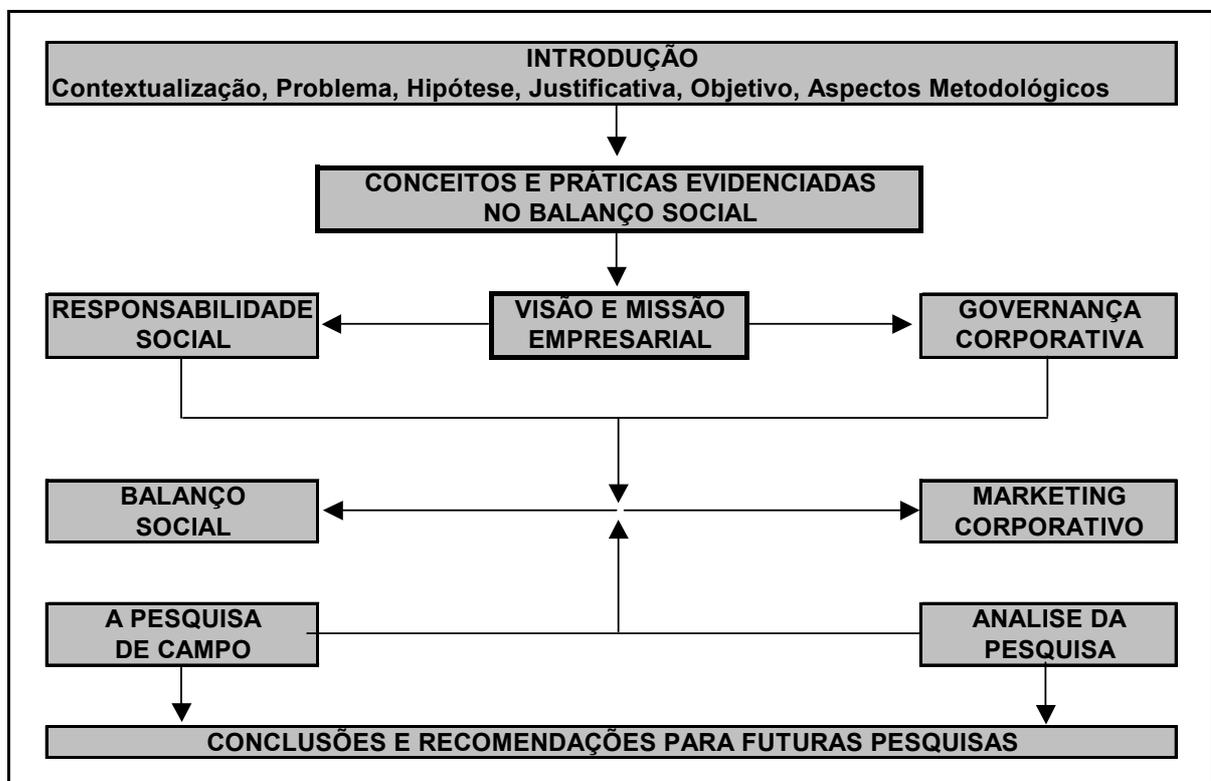


Figura 1 – Estrutura do Trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor

O presente trabalho é composto de seis capítulos, sendo que no capítulo 1 justifica-se a execução deste atual trabalho acadêmico, determinando os termos em que ele será realizado. O tema é contextualizado e caracterizado a situação-problema balizadora da pesquisa, a hipótese, os objetivos principais e objetivos

específicos, as justificativas, a metodologia científica aplicada e a delimitação da pesquisa, além deste tópico.

O capítulo 2 dá início a fundamentação teórica a partir dos conceitos de visão e missão empresarial, responsabilidade social, e práticas de governança corporativa que podem ser evidenciados no Balanço Social.

O capítulo 3 por sua vez apresenta a fundamentação teórica do Balanço Social, no Brasil e em outros países.

No capítulo 4 prossegue-se a fundamentação teórica com os conceitos de marketing social.

O capítulo 5 aborda a apresentação detalhada dos aspectos metodológicos da pesquisa a ser realizada.

No capítulo 6 se evidencia os resultados obtidos na pesquisa junto às empresas que divulgam de alguma maneira uma demonstração denominada “Balanço Social”, caracterizando-se a utilização da mesma – se relatório contábil ou peça de marketing institucional.

Por último se dedica às considerações finais em relação ao problema da pesquisa, objetivos gerais e específicos, bem como a hipótese da pesquisa, apresentando ainda, algumas recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

2 CONCEITOS E PRÁTICAS EVIDENCIADAS NO BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social em sua essência contemporânea visa demonstrar quantitativamente, assim como qualitativamente, o resultado das ações sociais das entidades no tocante ao seu ativo humano, sua política de investimentos direcionada ao meio ambiente, a geração de valor adicionado, bem como os benefícios e contribuições dispensados a sociedade em geral.

Os dados exarados no Balanço Social, sejam na forma numérica, sejam na forma discursiva, tem como finalidade, tornar pública a responsabilidade social das organizações. A valoração e quantificação da responsabilidade social das organizações demonstradas no Balanço Social, referem-se à evidenciação de conceitos e práticas voltadas para a responsabilidade social, levadas a efeito pelas mesmas.

Este capítulo tem a finalidade de discutir e analisar esses conceitos e práticas desde a declaração dessa responsabilidade social nos enunciados de visão e missão empresarial, bem como a observância de preceitos e normas que se somam e complementam o conceito de responsabilidade social empresarial, como por exemplo, as práticas de governança corporativa.

2.1 Visão e missão empresarial

No mundo globalizado atual, a prática da responsabilidade social corporativa pode ser entendida como uma “estratégia” de negócios pela clara percepção de que o exercício da responsabilidade social pode gerar dividendos para as empresas que a praticam.

Sendo a responsabilidade social corporativa uma eventual estratégia empresarial, tal prática pode fazer parte dos objetivos empresariais. Para alcançar seus objetivos, as empresas devem ter definidos claramente alguns conceitos e preceitos que segundo Mattar Neto (2004, p. 329) “[...] são significantes que, na verdade, não possuem um significado definido a eles associado”. Esses conceitos encontram-se demonstrados na figura a seguir:

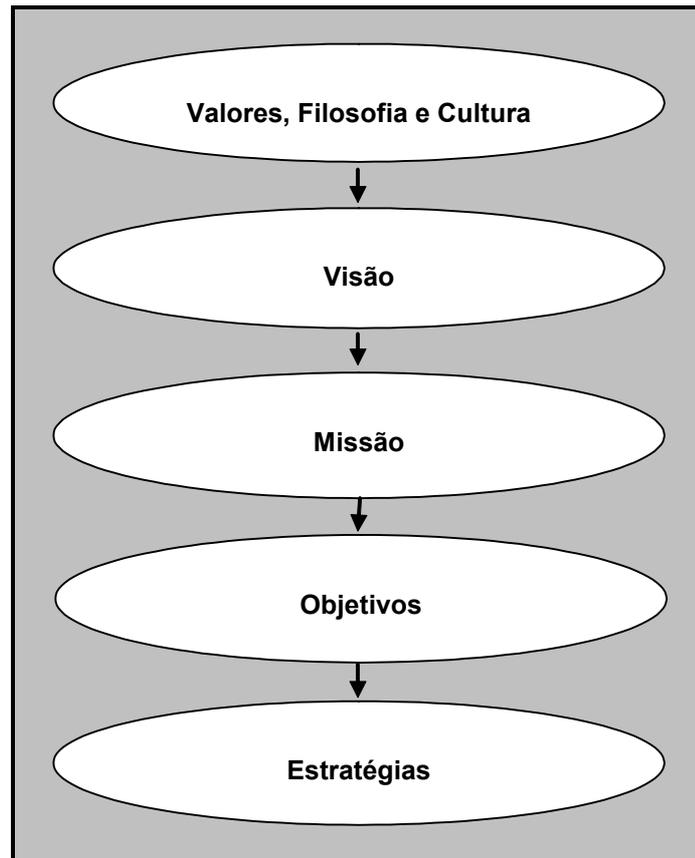


Figura 2 – Conceitos empresariais

Fonte: Mattar Neto (2004, p. 339)

Segundo Mattar Neto (2004 p. 331) os valores empresariais “[...] representam as convicções claras e fundamentais que a empresa defende.” Esses valores empresariais devem nortear todas as ações da empresa no universo corporativo, inclusive aquelas voltadas para a prática da responsabilidade social corporativa.

Dessa forma, a filosofia de uma empresa tem relação direta com sua cultura, que implica seus padrões de comportamento, as idéias centrais transmitidas por suas ações e seu conjunto de valores primordiais.

Para Nakagawa (1993) a filosofia empresarial embora seja diferente de uma empresa para outra e eventualmente até mesmo dentro da própria empresa em virtude do tempo e da evolução dos ideais, crenças e valores dos seus gestores, deve ser explicitada claramente, em termos de missão, finalidades ou propósitos básicos.

Empresarialmente, a visão indica o que uma empresa aspira ser, uma imagem daquilo que a administração da empresa deseja que ela seja ou se torne. O enunciado de uma visão empresarial deve caracterizar uma imagem transparente e ao mesmo tempo factível de se tornar realidade. Essa visão empresarial deve ser compatível com os valores, a cultura e a filosofia da empresa, caso contrário, haverá uma dissociação entre uma imagem futura projetada e a imagem atual. A visão empresarial deve construir uma imagem difícil de concretizar, mas que possa ser ao mesmo tempo, sentida como viável. Visão empresarial é sinônimo de direção. Precisa ser também, reforçada e repensada frequentemente.

De acordo com Mattar Neto (2004, p. 332) uma visão empresarial deve “[...] servir de inspiração e de guia para o destino da empresa, ajudando-a a suportar as mudanças de sua cultura corporativa e do ambiente”.

Em um sentido geral, a idéia de missão empresarial está associada à conotação de encargo, incumbência, obrigação, compromisso e dever a cumprir. A missão empresarial é a razão de ser da empresa. Orienta e delimita a ação da empresa, definindo a que ela se propõe, exprimindo a razão de sua existência.

A missão empresarial serve de base para que uma companhia construa seu futuro. A finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas, que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas.

Mattar Neto (2004) considera que uma empresa não se define pelo nome, estatuto ou produto que faz, mas por sua missão. O autor aponta para o fato de que muitos empresários acreditam que a missão de suas empresas esteja ligada a objetivos particulares, considerando que as mesmas existam somente para atender a seus propósitos ou, mais especificamente, dar lucro. Mas o lucro é apenas um meio pelo qual a empresa consegue sua finalidade, ou seja, a sua missão.

Fernandes e Berton (2005) entendem que um enunciado de missão empresarial deve ser expresso com o uso de uma metáfora que provoque a imaginação das pessoas, mostrando, como de alguma forma elas contribuem para a construção de algo grande, de um propósito para o qual valha a pena empenhar seu tempo e esforços. Para os autores, definir uma missão apenas para deixá-la no papel, no folder institucional ou no website da empresa, trata-se de uma estratégia

equivocada - a missão deve ser vivida dentro da organização e aplicada nas decisões diárias da empresa.

Em contraste com a definição de visão empresarial que apresenta uma imagem do que a empresa aspira ser ou se tornar, a missão empresarial indica como a empresa fará negócios para realizar a sua visão empresarial. A visão é o lugar aonde a empresa quer chegar ou a viagem que deseja fazer; a missão são os meios para se viajar. A visão seria uma imagem, e a missão o desafio de transformar essa imagem em realidade.

Os conceitos apresentados nos remetem ao entendimento de visão empresarial como sendo uma imagem do que a empresa aspira ser ou se tornar - a missão empresarial indica como a empresa fará negócios para realizar a sua visão empresarial.

Nesse sentido, ambas as abordagens – missão e visão empresarial possuem características individuais, conforme se pode perceber pela tabela a seguir:

CARACTERÍSTICAS DA MISSÃO	CARACTERÍSTICAS DA VISÃO
- identifica o negócio	- é o que se “sonha” para o negócio
- é a partida	- é a chegada
- é a “carteira de identidade” da empresa	- é o “passaporte” para o futuro
- identifica “quem somos”	- projeta “quem desejamos ser”
- foco do presente para o futuro	- focalizada no futuro
- vocações para a eternidade	- é mutável, conforme os desafios

Quadro 1 – Características de missão e visão empresarial

Fonte: Fernandes e Berton (2005, p. 149)

Pode-se obter alguns exemplos de enunciados relativos às missões e visões empresariais, a partir das citações de Mattar Neto (2004, p. 341-351) e Fernandes e Berton (2005, p. 141-150) sobre diferentes empresas, além de outros exemplos obtidos pelo pesquisador:

Johnson & Johnson:

Acreditamos que nossa principal responsabilidade é em relação aos doutores, às enfermeiras e aos pacientes, às mães e a todos os demais que usam nossos produtos e serviços. (MATTAR NETO, 2004, p. 341)

Andersen Consulting:

A Andersen Consulting tem como missão promover o êxito dos seus clientes, apoiando em parceria seus processos de mudança, com uma visão de negócios em estratégias, processos, tecnologia e pessoas. (ibidem, p. 348)

Goodyear:

Constante melhoria em pessoas, produtos e serviços, buscando a satisfação dos nossos clientes, prosperidade da Goodyear e do seu pessoal. (ibidem, p. 348)

Federal Express:

Geraremos retornos financeiros fantásticos oferecendo um transporte terrestre e aéreo global totalmente confiável e competitivamente superior de produtos e documentos de alta prioridade exigindo uma expedição rápida e em tempo. O controle de cada pacote será mantido através de sistemas de acompanhamento eletrônico em tempo real. Um registro completo de cada expedição e entrega, será apresentado junto com nossa conta. Seremos prestativos, corteses e profissionais entre nós e com o público. Lutaremos para termos um cliente totalmente satisfeito no final de cada transação. (ibidem, p. 341)

O Boticário Cosméticos:

Nossa Missão: criar produtos e serviços que enalteçam a beleza e promovam:

- a) o bem estar das pessoas, traduzindo essa interação em valores percebidos pelos clientes, para conquistar fidelidade;
- b) assegurar o crescimento e a rentabilidade do negócio.

Nossa Visão: ser reconhecido por colaboradores, parceiros, clientes e segmento em que atua como uma das importantes referências mundiais em beleza e fazer com que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade. (FERNANDES; BERTON, p. 149).

Com base em pesquisas nos sites de algumas empresas, obteve-se ainda, enunciados de grandes corporações, tais como:

Azaléia:

Visão voltada ao todo da empresa, da pessoa e do mercado, onde seus funcionários são vistos como cérebros de obra e todas as pessoas são importantes, cada uma fazendo a sua parte, construindo com valores humanos, sociais e econômicos o sucesso da empresa.

Natura Cosméticos:

Nossa Missão: Para ser percebida como uma empresa social e ambientalmente responsável e atuante, a Natura parte da premissa de que os impactos ambientais de sua atividade decorrem de impactos ambientais de uma cadeia de transformações, da qual representa somente uma parte. Por isso, acredita que, para ter eficácia, as ações ambientais precisam considerar cada cadeia produtiva de maneira integral.

Nossa Visão: A Natura será uma das líderes mundiais do seu mercado, diferenciando-se na qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical por meio de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam.

O enunciado de missão da Natura Cosméticos S/A anteriormente citado, demonstra claramente a preocupação da empresa com a prática da responsabilidade social, ficando subentendida em sua missão empresarial. De acordo com Fernandes e Berton (2005), a empresa possui um programa de certificação que objetiva selecionar entre seus fornecedores de matérias-primas retiradas de regiões florestais e do cerrado, apenas as comunidades que fazem extração sustentável e sem agredir a natureza. Outro ponto de destaque da empresa é a preocupação marcante com a transparência na sua gestão, ou seja, as práticas de governança corporativa.

A partir dos exemplos citados, pode-se observar que os enunciados de visão e missão empresarial, com raras exceções, nem sempre são claros no sentido de se perceber os valores adotados pelas empresas. Dessa forma, é impossível determinar se os mesmos estão condizentes com suas ações, ou seja, trata-se de meras palavras, ou efetivamente representam algo com um sentido de Missão e

Visão. Tais conceitos, traduzidos em enunciados, devem preceder as práticas da responsabilidade social corporativa, tendo em vista servirem de base para estas ações.

2.2 Responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social relaciona-se diretamente com a consciência social e o dever cívico, refletindo a ação de uma empresa em prol da cidadania. Sua prática demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa.

O foco da responsabilidade social centra-se nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo seus familiares, fornecedores, acionistas, parceiros, membros da sociedade e da comunidade. Dessa forma, as ações que envolvem a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), são partes integrantes de um processo de busca de soluções para os problemas relacionados à dinâmica empresa-comunidade interna e externa.

Neste processo de busca de soluções, a ênfase da responsabilidade social é dada à legitimação social empresarial, com um caráter altruísta e um elevado compromisso social.

Por vezes, esse caráter altruísta é confundido com filantropia, porém, a responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa. A filantropia fundamenta-se no “assistencialismo”, enquanto que a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva.

2.2.1 Definições conceituais e evolução histórica

O conceito de responsabilidade social empresarial refere-se a um conjunto de diferentes idéias. Para alguns está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros está relacionado à responsabilidade ética; e pode ainda estar associado a participação voluntária em uma causa específica. Percebe-se que não se pode criar um manual de práticas socialmente responsáveis para utilização pelas empresas.

De acordo com Toldo (2002, p. 84), responsabilidade social:

[...] são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes o bem estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, por tanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento.

De certa forma é o mesmo entendimento proferido pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (United Nations Conference for Trade and Development – UNCTAD), que segundo Dias (2006, p. 155), considera que:

[...] a responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Na maioria das definições se descreve como as medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sócias. A observância da lei é o requisito mínimo que deverão de cumprir as empresas.

A responsabilidade social de uma empresa não pode ser confundida com atividades filantrópicas por ela praticadas. Também não pode ser confundida com suas responsabilidades legais como cumprimento de legislação ambiental ou obrigações trabalhistas. Segundo Costa e Visconti (2006), responsabilidade social empresarial refere-se à junção de valores, conduta e procedimentos que conduzem à melhoria na qualidade de vida dos funcionários e seus familiares, desenvolvimento social da comunidade de uma maneira geral, não só do seu entorno, práticas justas e éticas nos negócios e observância de qualidade dos seus produtos e do meio ambiente.

Responsabilidade social, segundo Buchholz (1994, apud PASA, 2004) pode ser considerada como um agente de controle que ajuda a mitigar, assim como eventualmente, solucionar danos causados pelas empresas na busca da eficiência e competitividade, minimizando efeitos colaterais, por vezes inevitáveis ocasionados pelas empresas.

Diz respeito à maneira como as empresas se relacionam com a sociedade, o impacto que podem causar a essa mesma sociedade, bem como o reflexo que as expectativas da sociedade ocasionam nas empresas.

A concepção de responsabilidade social, segundo Dias (2006, p. 155):

[...] implica novo papel da empresa dentro da sociedade, extrapolando o âmbito do mercado, e como agente autônomo no seu interior, imbuído de direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas.

Atualmente, a evidente multilateralidade de relações de interdependência que envolve as empresas, abre perspectivas mais amplas do que as do tempo em que se visualizava apenas a dicotomia capital x trabalho. A noção de papel social surgiu a partir de contestações sobre as relações sociais das organizações com seu meio ambiente. Essa visão é resultante, além dessas contestações, da tendência mundial da globalização, que atinge a lucratividade e a rentabilidade das empresas frente a sua capacidade de antecipar e reagir às mudanças sociais e políticas provocadas por essa globalização da economia.

Diante disto, as organizações são levadas a adaptar-se ou moldar-se às novas tendências, dentre elas, o direcionamento de investimentos em favor de setores específicos na vida da comunidade. Tais esforços são aplicados em substituição ou em complemento às atribuições dos poderes públicos. Assim se faz, muitas vezes, o exercício do papel social das organizações.

As organizações são compreendidas como uma relação entre pessoas, produção e plenitude. São organismos empreendedores, nos quais o ser humano é capaz de desenvolver sua vocação. A comunidade é integrada por pessoas que fornecem mão-de-obra, capitais e matérias-primas transformáveis. Sem comunidade não haveria quem comprasse os produtos ou serviços. Por isso, não é possível criar uma organização sem pessoas. A máquina, por mais perfeita que seja, será sempre produto de criação de uma pessoa e sempre estará subordinada a ela.

Por essas características é que a organização passa a desempenhar um papel de suma importância na área social. Hoje não se pode deixar de ter a

concepção fundamental de que a gestão integral da organização abrange tanto o econômico como o social. As organizações não possuem apenas metas econômicas, mas também sociais. Elas devem agir de acordo com a lei e obter ganhos econômicos, mas também precisam destinar recursos a projetos sociais, com o objetivo de conseguirem a aprovação da sociedade por esse envolvimento.

Responsabilidade social pode ainda ser entendida como a expectativa econômica, legal, ética e social que a sociedade espera que as organizações atendam num determinado período de tempo. Diante deste conceito, fica claro que a responsabilidade social nasce das mudanças ocorridas nos valores da sociedade. Dessa forma é a sociedade que passa a exigir cada vez mais que as organizações assumam posições a fim de atender as suas necessidades.

Responsabilidade social é, basicamente, pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir, ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva. É uma forma de gestão empresarial que envolve ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com funcionários, fornecedores, clientes, mercado, governo, meio ambiente e comunidade – de uma forma socialmente responsável.

É de interesse das organizações melhorar a comunidade na qual estão inseridas e onde fazem seus negócios, pois, adotando programas de caráter social e estando em sintonia com o ambiente que as cercam, problemas podem ser previstos e evitados antes que se tornem complexos. Isso trará inúmeros benefícios tanto à sociedade como às empresas. Agir com responsabilidade social está se tornando, cada vez mais, um diferencial competitivo.

Segundo Nadas (2006, p. 2), o empresário belga Philippe de Woot, autor de um livro sobre doutrina empresarial advertiu:

[...] se a empresa pensa que existe só para dar lucro ela vai sucumbir, se não a curto pelo menos em médio prazo porque as exigências sociais vão tornar-se cada vez maiores. Se não liderar o processo de transformação, ela será arrastada por ele. Só as empresas que tiverem uma estratégia social sobreviverão.

Essa advertência tem sido levada a sério por numerosas empresas dos Estados Unidos e de países europeus e começa agora a ter ressonância no Brasil.

Muito das discussões sobre a ética na administração tem sua origem na opinião de que as organizações têm responsabilidades sociais – elas têm a obrigação de agir no melhor interesse da sociedade. Portanto, devem pautar sua ação pelo princípio do estágio pós-convencional de desenvolvimento moral. Esta opinião representa uma ampliação da idéia da responsabilidade social dos indivíduos, idéia que, assim como toda a discussão sobre ética, é herança que a sociedade moderna recebeu da Antigüidade clássica. No contexto da responsabilidade social, a ética trata essencialmente das relações entre pessoas. Se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indicador do estágio de desenvolvimento social.

O termo responsabilidade social corporativa ao longo dos últimos 60 anos vem assumindo as mais variadas definições conceituais. Na década de 1945 no período pós II Guerra Mundial, de acordo com Pasa (2004, p. 49) as primeiras discussões sobre o papel social das empresas influenciaram autores como Friedman (1962) e Heyene (1968), a se posicionarem como defensores de que as empresas não podem ser agentes morais, cabendo este papel aos indivíduos.

Conforme Friedman (1962) citado por Pasa (2004), as empresas existem com o único propósito de constituição de negócios e o eventual retorno aos acionistas e conseqüentemente, para esses acionistas, a única coisa que importa é o retorno financeiro de seu investimento. Nesse sentido, a idéia de ir além da otimização dos lucros ou mesmos motivos éticos foram considerados inadequados.

Segundo Carroll (1999) a década de 1950 se caracteriza como o marco da discussão sobre responsabilidade social empresarial, apontando como o pai da responsabilidade social corporativa Howard Rothman Bowen, por ser do mesmo a iniciativa dos debates a respeito da responsabilidade social dentro do universo corporativo.

A evolução conceitual sobre responsabilidade social passou uma fase de inércia até a década de 1960, em função da concentração dos interesses empresariais na evolução da riqueza, a consolidação econômica e a garantia de

lucro para os acionistas. Nesse período, segundo Polayni (2000), a responsabilidade social empresarial limitava-se a geração de lucros para os acionistas, a geração de empregos e o pagamento de impostos e taxas.

A partir de década de 1960 o termo responsabilidade social assume contornos mais objetivos passando a ser incorporado em discussões entre acadêmicos e empresários, com destaque para a constatação da importância da relação entre as empresas e a sociedade, reconhecendo-se o forte impacto que uma tem sobre a outra e o papel essencial da empresa na sociedade. Essa evolução pode ser confirmada na definição de Davis (1960, p. 70 apud CARROLL, 1999, p. 271) de que a “[...] responsabilidade social refere-se a decisões e ações tomadas pelos homens de negócios por razões além dos interesses econômicos e técnicos diretos”.

2.2.2 Divergências conceituais de responsabilidade social

As organizações, assim como os indivíduos, têm responsabilidades sociais, à medida que seu comportamento afeta outras pessoas e, querendo elas ou não, há pessoas e grupos dispostos a cobrar essas responsabilidades por meio do ativismo político, da imprensa, da legislação e da atuação nos parlamentos. Porém, segundo Maximiano, (1997, p. 308) “há duas correntes a esse respeito, cada uma delas com argumentos muito fortes”, conforme quadro a seguir:

Doutrina da responsabilidade social	Doutrina do interesse do acionista
- as empresas são depositárias de recursos sociais	- a responsabilidade primária da empresa é defender o interesse de seus acionistas
- as empresas existem com a autorização da sociedade	- defendendo o interesse do acionista, a empresa faz o que sabe fazer melhor e beneficia a sociedade pela produção de riquezas
- as empresas e outras organizações afetam a qualidade de vida da sociedade	- não cabe a empresa resolver problemas sociais que pertencem ao âmbito das organizações de caridade e do governo
- as empresas têm a obrigação de agir segundo os interesses da sociedade	

Continua

Doutrina da responsabilidade social	Doutrina do interesse do acionista
- as empresas devem prestar contas de sua ação à sociedade	

Quadro 2 – Perspectivas sobre a responsabilidade social das empresas

Fonte: Maximiano (1997, p.308)

As duas doutrinas se fundamentam no entendimento do papel a ser desenvolvido pelo primeiro setor (as entidades governamentais) e pelo segundo setor (as entidades privadas), e ainda pelo chamado terceiro setor (as entidades assistenciais). A corrente defensora dos interesses dos acionistas entende ser de responsabilidade das entidades do primeiro setor, conjuntamente com as entidades do terceiro setor, a prática da responsabilidade social. Já a corrente defensora da doutrina da responsabilidade social, entende ser também das entidades do segundo setor, ou seja, as empresas privadas, a prática da responsabilidade social. Ambas as correntes possuem pontos convergentes e divergentes.

De acordo com Maximiano (1997), os defensores da doutrina da responsabilidade social reconhecem a responsabilidade social das organizações de uma forma geral e das empresas em particular. Para esses defensores o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade.

Um dos principais representantes dessa corrente é Andrew Carnegie, fundador da U.S. Steel, que, em 1899, nos Estados Unidos, publicou “O Evangelho da Riqueza”, livro no qual estabeleceu dois princípios de Responsabilidade Social corporativa: caridade e *stewardship* (zelo). Esses princípios baseavam-se numa visão paternalista do papel do empresário em relação aos empregados e aos clientes. (MAXIMIANO, 1997).

A corrente alternativa da Responsabilidade Social, que se refere à doutrina do interesse do acionista, defende que as empresas têm obrigações primordialmente com seus acionistas, através da maximização de seus lucros. Maximiano (1997), salienta que o representante mais conhecido desta doutrina é o professor Milton Friedman, economista da Universidade de Chicago. Por esta visão, as empresas

devem buscar a utilização o mais eficiente e eficaz possível dos recursos individuais, organizacionais, sociais e ambientais.

Para Friedman, citado por Maximiano (1997) os gestores devem concentrar-se naquilo que é fundamental para as empresas, ou seja, gerar recursos e dividendos. Nesse contexto, não seria de responsabilidade das empresas definirem prioridades nem necessidades de recursos para solução dos problemas sociais. Friedman entende ainda, que a solução dos problemas sociais deve ser entregue às pessoas que se preocupam com eles, as chamadas organizações não governamentais (ONG's) e ao Governo.

O economista Friedman também foi objeto de citação por Montana e Charnov (2001, p. 33) quanto ao entendimento de que “[...] a tarefa das empresas é otimizar o lucro do acionista (proprietário), através do bom uso dos recursos organizacionais”. Os autores comentam que sua tese baseia-se na idéia de que a empresa não deve assumir a Responsabilidade Social direta em premissas práticas e teóricas, devendo apenas buscar a otimização do lucro dentro das regras da sociedade.

Tais entendimentos são justificados por Friedman pela crença de que uma empresa lucrativa beneficia a sociedade ao criar novos empregos, pagando salários justos e melhorando a vida de seus funcionários, além de contribuir para o bem-estar público pagando seus impostos. Para o economista, a empresa que concentra seus recursos em suas próprias atividades, e não em ações sociais, usa esses recursos com mais eficiência e eficácia, do que os desviando para ações sociais. Estes argumentos teóricos e práticos de Friedman, citado por Montana e Charmov (2001), podem ser resumidos conforme quadro a seguir:

Argumentos teóricos contra a RSC	Argumentos práticos contra a RSC
- esta é a função principal do governo: ligar o setor empresarial ao governo criará uma força poderosa demais na sociedade	- gerentes têm uma responsabilidade fiduciária para com os acionistas de otimizar seu patrimônio líquido, e o uso de fundos da empresa para a realização de metas sociais é passível de ser uma violação dessa responsabilidade, podendo assim ser ilegal.

Continua

Conclusão

Argumentos teóricos contra a RSC	Argumentos práticos contra a RSC
- o setor empresarial precisa medir desempenho, e os programas de ação social freqüentemente não conseguem medir os níveis de sucesso. muitas vezes, há um conflito inerente entre a maneira como uma empresa opera e a maneira como os programas sociais funcionam	- custo de programas sociais seria um peso para as empresas e teria de ser repassado aos consumidores na forma de aumento nos preços
- a função de uma empresa é otimizar o lucro. assim, exigir que parte de seus recursos seja destinada a programas de ação social, viola essa meta empresarial, já que reduz os lucros	- público quer que o governo desenvolva programas sociais, mas existe pouco apoio para que as empresas tenham esses programas
- não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham habilidade para determinar o que é de interesse social. cientistas sociais e administradores do governo freqüentemente não conseguem entrar em um acordo sobre as metas de interesse social; então, como supor que líderes empresariais podem fazer um trabalho melhor em definir o interesse social?	- não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham as habilidades necessárias para atingir as metas de interesse social

Quadro 3 – Argumentos teóricos e práticos contra a responsabilidade social corporativa

Fonte: Montana e Charnov (2001, p. 43) - adaptado

Argumentações contrárias às de Fredman, são defendidas por Keith Davis, economista e professor da Universidade Federal do Arizona, que segundo Montana e Charnov (2001, p. 43) entende que a responsabilidade social das empresas:

[...] anda de mãos dadas com o poder social, e já que a empresa é a maior potência no mundo contemporâneo, ela tem a obrigação de assumir uma responsabilidade social correspondente.

Davis acredita ainda que, por sua vez, a sociedade que deu esse poder às empresas, pode chamá-la para prestar contas pelo uso desse poder. Este economista reconhece ainda que, ser socialmente responsável tem seu preço, mas

entende que as empresas poderiam repassar com legitimidade esse custo aos consumidores. De forma ainda mais revolucionária, afirma que a empresa tem obrigação até de ajudar a resolver problemas sociais nos quais não está diretamente envolvida. Em sua opinião, essa obrigação visa o bem-comum, pois quando a sociedade melhora, a empresa se beneficia.

Os argumentos teóricos e práticos de Keith Davis, favoráveis à responsabilidade, são demonstrados por Montana e Charnov (2001 p. 34), conforme quadro a seguir:

Argumentos teóricos a favor da RSC	Argumentos práticos a favor da RSC
- é do interesse das empresas melhorarem a comunidade na qual estão localizadas e onde fazem seus negócios. Melhorias na comunidade implicam benefícios à empresa;	- ações que demonstram sensibilidade social podem, na verdade, ser lucrativas para a empresa;
- programas sociais podem impedir que pequenos problemas se tornem grandes, o que trará benefícios tanto para a sociedade como para a empresa;	- ser socialmente responsável melhora a imagem pública da empresa;
- sistema de valores mais aceito, como a tradição judaico-cristã, encoraja vigorosamente os atos de caridade e a preocupação social.	- pode ser bom para os acionistas, já que tais ações merecerão a aprovação pública, farão com que a empresa seja vista por analistas financeiros profissionais como pouco propensa a críticas sociais e aumentarão a cotação na bolsa de valores.

Quadro 4 – Argumentos teóricos e práticos a favor da responsabilidade social corporativa

Fonte: Montana e Charnov (2001 p. 34) - Adaptado

Mesmo divergentes em suas argumentações, percebe-se que tanto Milton Friedman, adepto da idéia de que a função da empresa é otimizar os lucros e o valor do patrimônio líquido dos acionistas, resultando em benéficos para a sociedade ao obter lucros e pagar bons salários aos trabalhadores, quanto Keith Davis, que defende a idéia de que o poder obtido da sociedade deva ser revertido à mesma através da sensibilidade social, entendem que a empresa deve seguir a lei e realizar os atos de sensibilidade social obrigatórios.

Tais atos, traduzidos em práticas de Responsabilidade Social, têm sido objeto de avaliação através de diferentes indicadores e/ou índices de desempenho, visando o levantamento de informações quanto a performance social das empresas.

2.2.3 Indicadores internacionais de responsabilidade social

Os indicadores de Responsabilidade Social são instrumentos de avaliação da performance social das empresas, que revelam a aderência das mesmas às práticas de responsabilidade social. Tais indicadores podem ser utilizados pelas empresas para avaliar, direcionar e acompanhar suas estratégias focadas em Responsabilidade Social.

Uma série de iniciativas tem surgido no cenário mundial objetivando definir um modelo de monitoramento social que se torne um padrão de referência no tocante à responsabilidade social. Várias entidades, notadamente as Organizações não Governamentais (ONG's) buscam oferecer opções de monitoramento da conformidade social das empresas em seus locais de trabalho e também de seus fornecedores, por intermédio de normas, indicadores, índices e outras métricas de aferimento do grau de aderência à responsabilidade social.

A seguir, alguns modelos de indicadores de desempenho social, em sua maioria empíricos, porém de larga utilização pelas empresas no Brasil e no mundo, tais como: SA 8000 – Standard for Social Accountability; AA 1000 – Accountability; BS 8800 British Standard 8800; OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Assessment Series; Global Compact.

2.2.3.1 SA 8000 – Standard for Social Accountability

A SA 8000 é uma norma elaborada pela SAI – Social Accountability International, uma Organização não Governamental (ONG) com sede nos Estados Unidos e com representantes de vários países. Lançada em 1997, foi desenvolvida a partir de 1998 e revisada em 2001. Essa norma busca incentivar as empresas a

obterem melhores condutas e resultados, a partir da avaliação e padronização de suas ações.

Trata-se de uma norma voluntária baseada nas Convenções da OIT - Organização Internacional do Trabalho, na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, e na Declaração Universal dos Direitos Humanos, abordando os seguintes temas:

- a) trabalho infantil;
- b) trabalho forçado;
- c) segurança e saúde no trabalho;
- d) liberdade de associação e direito à negociação coletiva;
- e) discriminação;
- f) práticas disciplinares;
- g) horário de trabalho;
- h) remuneração;
- i) sistemas de gestão.

Swift e Zadek (2002) citados por Pasa (2004, p. 75), afirmam que a norma SA 8000 é uma ferramenta que viabiliza a verificação do sistema social empresarial de forma abrangente e eficiente, assegurando melhores ambientes de trabalho por incluir entre outros, os seguintes aspectos:

- a) normas internacionais de direitos humanos e trabalho;
- b) auditor externo para verificação das conformidades;
- c) envolvimento de todos os funcionários;
- d) compromisso de tornar público ações e comportamentos empresariais por intermédio de relatório anual.

O objetivo da norma SA 8000 é o de assegurar a valorização do componente humano e o envolvimento de todos agentes internos e externos à organização, buscando uma eficiente gestão social, pelo estabelecimento de parâmetros voltados para a responsabilidade social que condicionem as empresas a:

- a) gerir questões das quais ela tenha controle ou influência;

- b) mostrar a todos stakeholders, conformidade com os requisitos da norma SA 8000, e a aplicação da mesma de forma universal;
- c) cumprimento das leis nacionais e internacionais que lhes sejam aplicadas, prevalecendo em caso de conflito da norma com dispositivos legais, as cláusulas mais fortes.

A norma SA 8000 possui um sistema de certificação projetado em moldes similares aos estabelecidos pelos esquemas internacionais de avaliação de conformidade correspondentes a gestão de qualidade (ISO 9000) e gestão Ambiental (ISO 14000). A certificação pela norma SA 8000 dá credibilidade as declarações da empresa quanto ao seu compromisso com a responsabilidade social, buscando dar credibilidade pública a sua reputação e aumentando o nível de confiança do seu público interno e externo.

Esta certificação se baseia em técnicas de auditoria exaradas nas normas ISO, que se referem à implementação de ações preventivas e corretivas, incentivo a melhoria contínua e foco na documentação comprobatória baseado em um sistema de gestão. Esse sistema de certificação possui três elementos essenciais para a auditoria e monitoramento social:

- a) conjunto de padrões específicos de desempenho com requisitos mínimos;
- b) auditores devem consultar e entrevistar partes interessadas, tais como ONGs, sindicatos patronais e trabalhadores;
- c) mecanismos de comunicação que permitam trabalhadores individuais, organizações e outros stakeholders encaminharem questões de não conformidade.

Na versão brasileira da norma SA 8000 esta incluída a norma ABNT NBR 16001 que estabelece requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social. Segundo Dias (2006), a norma NBR 16001 possibilita a verificação do cumprimento das leis de concorrência, sem a adoção de práticas desleais, quanto a: participação do desenvolvimento da comunicada em seu entorno; promoção da diversidade e combate a discriminação no ambiente de trabalho; isenção de prejuízos ao meio ambiente, entre outros itens.

2.2.3.2 AA 1000 – Accountability

A norma AA 1000 – Accountability foi lançada em novembro de 1999 pelo Institute of Social and Ethical Accountability (Instituto de Responsabilidade Ética e Social), com sede em Londres, no Reino Unido. Trata-se de uma série de normas padronizadas visando à melhoria da performance empresarial, por intermédio de identificação, aperfeiçoamento e comunicação das práticas de responsabilidade social. A norma foi elaborada inicialmente, a partir de projetos de empresas que realizavam gestão de planejamento estratégico baseada em princípios de responsabilidade social e ética corporativa.

Tem como principal objetivo estimular a gestão baseada em princípios de qualidade e ética, que garanta aos stakeholders confiabilidade e transparência aos relatórios e demonstrações elaborados e divulgados pelas empresas. Possui duas vertentes: base de definição de qualidade de padrões especializados e de responsabilidade social e sistema independente para gestão e comunicação do desempenho da empresa na área de responsabilidade social e ética.

A norma AA 1000 fundamenta-se essencialmente na comunicação e no inter-relacionamento com as partes interessadas na empresa – os stakeholders, por intermédio de um processo sistemático de avaliação das práticas sociais e seus resultados, obtidos por meio de indicadores, metas e sistemas de relatórios.

2.2.3.3 BS 8800 British Standard 8800

Esta é uma norma de origem inglesa fundamentada na norma BS 8750, normatizando os aspectos relativos à segurança e a saúde do trabalho. Focada na gestão social interna, é ancorada nos seguintes pilares:

- a) valorização do capital humano;
- b) melhoria no rendimento do trabalho;
- c) garantia do sucesso da organização;
- d) melhoria da imagem da organização diante da sociedade.

A norma BS 8800 está direcionada para os Sistemas de Gestão de Segurança e Saúde no Trabalho, sendo considerada um eficaz sistema de gerenciamento de questões relacionadas à prevenção de acidentes e doenças ocupacionais. Também se equipara em grau de importância, as normas ISO 9000 voltadas para a área de qualidade total e ISO 14000 para as questões de gestão ambiental.

2.2.3.4 OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Assessment Series

A norma OHSAS 18001 criada pela norte americana US Occupational Safety and Act, tem por escopo a especificação para sistemas de gestão de segurança e saúde no trabalho. Objetiva fornecer às organizações os elementos de um sistema de gestão da segurança e saúde no trabalho de forma eficaz e compatível com outros sistemas de gestão, principalmente àqueles voltados à qualidade e ao meio ambiente.

Define os requisitos de um sistema de gestão da segurança e saúde no trabalho, aplicando-se a todos os tipos e portes de empresas, adequando-se a diferentes condições culturais, sociais e geográficas das empresas.

O foco da norma OHSAS 18001 está no comportamento da empresa em relação às condições de trabalho dos seus funcionários, tendo considerado em seu desenvolvimento entre outras normas, a BS 8800 (versão de 1996).

Assim como a BS 8800, a norma OHSAS 18001 é compatível com as séries ISO 9001 – gestão da qualidade e a ISO 14001 – gestão do meio ambiente.

2.2.3.5 Global Compact

O Global Compact (2001) é um programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (UNEP), criado em 1999 e lançado em 2000, que diz respeito à adoção voluntária e espontânea pelas empresas a um conjunto de princípios e valores nas áreas de direitos humanos, condições de trabalho e do meio ambiente.

Esse programa se utiliza de uma plataforma baseada em valores que visam promover o aprendizado institucional a partir da utilização do diálogo e transparência em todos os atos da gestão, no apoio e adoção de princípios ligados a questões de direitos humanos, de trabalho e meio ambiente.

Os princípios propostos pelo Global Compact ou Pacto Global de Responsabilidade são difundidos por organismos internacionais tais como: Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

2.2.4. Iniciativas de responsabilidade social no Brasil

A Responsabilidade Social Corporativa começou a ser discutida no Brasil segundo Torres (2001b) nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

Embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Ainda no mesmo ano, a Responsabilidade Social Corporativa foi tema do “Plano de Trabalho 77/78” da União Internacional Cristã de Dirigentes de Empresas (Uniapac), que identificou o Balanço Social e a gestão social como instrumentos a serem utilizados pelas empresas no cumprimento efetivo de responsabilidade social. Em 1984, de acordo com Torres(2001b), ocorre a publicação do primeiro Balanço Social de uma empresa brasileira - a Nitrofertil, estatal com sede no Estado da Bahia. Ainda segundo o autor, “esse balanço social é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero a carregar essa denominação”.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) na

promoção do balanço social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão. Muitas vezes a história do IBASE se confunde com a trajetória pessoal do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um de seus fundadores e principal articulador.

Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais; e a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço social anualmente.

Ainda no ano de 1993, Betinho e o IBASE lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresarias (PNBE), sendo este, o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

No ano de 1995, foi criado o Grupo de Institutos e Fundações (GIFE), a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando, por assim dizer, o termo cidadania empresarial às atividades que as corporações realizassem com vista à melhoria e transformação da sociedade.

Em 1997, Betinho lança uma campanha nacional a favor da divulgação do balanço social e com o apoio de lideranças empresarias, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de empresas (Banco do Brasil, Usiminas, entre outras); e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, etc.), a campanha decolou e suscitou uma série de debates através da mídia e em seminários, encontros e simpósios.

Em novembro de 1997, novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o IBASE lança o Selo do Balanço Social para estimular a participação das companhias. O selo, num primeiro momento, é oferecido a todas as empresas que divulgarem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE.

No ano de 1998, Oded Grajew funda o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Este Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Tem como objetivo, disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova

cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores. Em 1999, a adesão ao movimento social se reflete com 68 empresas publicando seu balanço social no Brasil.

Entre os anos de 1999 e 2001, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realiza a Pesquisa Ação Social das Empresas nas cinco regiões do Brasil, visando conhecer as ações sociais do setor empresarial nacional.

Nos últimos anos, diversas iniciativas relativas à Responsabilidade Social foram implantadas, com a intenção de monitorar as práticas corporativas através de pesquisas e indicadores, podendo-se destacar a Pesquisa Nacional de Responsabilidade Social do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Social; o Índice de Sustentabilidade Empresarial da BOVESPA, bem como os Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial que serão retratados a seguir.

2.2.4.1 Pesquisa nacional de responsabilidade social

O IRES, com sede em São Paulo - Capital, coleta informações sobre a atuação das organizações em programas socialmente responsáveis, por intermédio de uma pesquisa nacional denominada “Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas”, que se encontra em sua sexta edição no ano de 2005.

Os principais resultados da sexta edição desta pesquisa refletem a importância que as empresas brasileiras dão hoje à questão da Responsabilidade Social, entendendo-a como estratégia empresarial. Essa pesquisa teve a seguinte configuração:

a) estrutura e metodologia da pesquisa:

- pesquisa quantitativa por amostragem;
- universo de 7.560 empresas-alvo cadastradas na ADVB;
- retorno de 2.931 empresas: 38,77% do universo;
- perfil das empresas respondentes: 33% (958) correspondem a empresas de grande porte (6% de empresas públicas); 51% (1.494) a

empresas de médio porte (3% de empresas públicas); 16% (479) a empresas de pequeno porte;

- abrangência da pesquisa: regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Noroeste.

A pesquisa é feita tendo por base as empresas associadas à ADVB em todo o território nacional, demonstrando uma acentuada evolução do universo pesquisado nas três últimas pesquisas: 4.195 empresas em 2003 com retorno de 2.030 respondentes; 7.180 empresas em 2004 com retorno de 2.517 respondentes e 7.560 empresas em 2005 com retorno de 2.931 em 2005.

b) temas abordados na pesquisa:

- responsabilidade social
- balanço social
- marketing social
- funcionários voluntários
- filantropia empresarial
- colaboradores internos
- stakeholders
- SA 8000
- governança corporativa
- GRI – Global Reporting Initiative

As questões apresentadas na pesquisa buscam a identificação dos respondentes com tópicos de responsabilidade social, filantropia empresarial, voluntariado, Governança Corporativa (introduzida na pesquisa de 2004), bem como a evidenciação e medição destas práticas (SA 8000), por intermédio de instrumentos como o Balanço Social.

c) principais destaques da pesquisa:

- investimentos em projetos sociais das empresas pesquisadas totalizam R\$ 332.700,00;
- 89% das empresas pesquisadas desenvolvem projetos de ações sociais voltadas para a comunidade;

- 62% destas empresas incentivam a participação de funcionários voluntários em seus projetos sociais;
- 89% das empresas responderam que a Responsabilidade Social faz parte hoje da visão estratégica nas suas decisões;
- em 96% das empresas, a alta administração participa dos projetos de Responsabilidade Social;
- em 31% das empresas a área de Recursos Humanos é a responsável pela condução dos projetos sociais;
- as principais áreas de desenvolvimento de programas de Responsabilidade Social são: Educação, Meio Ambiente, Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social, Cultura e Saúde;
- as principais categorias beneficiadas pelos programas de Responsabilidade Social das empresas são: os Jovens, as Crianças e a Comunidade em Geral;
- 58% das empresas pretendem implementar novos projetos sociais, bem como aumentar o volume de recursos aplicados;
- 59% das empresas divulgam suas ações sociais;
- 94% das organizações são favoráveis à criação de leis de incentivo fiscal às empresas que investem em projetos de Responsabilidade Social;
- 72% das empresas respondentes não publicam o Balanço Social como forma de divulgação de seus investimentos e despesas em programas de cunho social;
- 85% das empresas desconhecem a opinião do seu cliente quanto a sua atuação em programas de Responsabilidade Social;
- 56% das empresas desconhecem a aplicação da Norma SA8000 e sua influência na ação relacional ética no seu ambiente interno.

Destaque para o percentual de 89% (2.509 respondentes) que apontam a responsabilidade social como parte da sua visão estratégica. Outro ponto que merece destaque é o percentual de 72% (2.029 respondentes) que não utilizam o

Balanço Social como forma de divulgar seus investimentos em projetos de cunho social. Cabe destaque ainda a evolução dos investimentos em projetos sociais patrocinados pelas empresas nas três últimas pesquisas: R\$ 238.500,00 em 2003; R\$ 388.915,00 em 2004 representando um acréscimo de 63% em relação ao ano de 2003 e R\$ 332.700,00 em 2005 denotando uma diminuição de 14% em relação ao ano de 2004.

Os resultados da VI Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas ano base 2005, revela a percepção das organizações quanto aos novos princípios que devem nortear a vida empresarial, ou seja, aqueles voltados para a prática da Responsabilidade Social Corporativa.

2.2.4.2 Índice de sustentabilidade empresarial - Bovespa

Para a Bovespa (2006a), responsabilidade social corporativa “representa práticas éticas capazes de gerar lucro social”. Nesse sentido, a Bovespa tem assumido um papel de pioneirismo em iniciativas de responsabilidade social corporativa, sendo a primeira bolsa de valores do mundo a aderir ao Global Compact, além de programas inéditos de responsabilidade social, como por exemplo, o Bolsa de Valores Sociais (BVS), projeto de captação de recursos para 30 ONGs brasileiras atuantes na área educacional.

A Bovespa lançou em 1º de dezembro de 2005, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial com o intuito de oferecer ao mercado um indicador para as ações de empresas comprometidas com responsabilidade social, sustentabilidade empresarial, além de promotoras das boas práticas de governança corporativa.

Essa iniciativa da Bovespa vem de encontro a uma tendência mundial dos investidores em ações, buscarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Ao aplicar nas empresas que são consideradas socialmente responsáveis, os investidores consideram que essas empresas geram valor para o acionista no longo prazo, em função de estarem preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais.

O ISE da Bovespa é desenvolvido por um conselho deliberativo presidido pela Bovespa e com participação de instituições ligadas ao mercado de capitais, além do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), e do Ministério do Meio Ambiente brasileiro.

Para apuração do ISE foi desenvolvido um questionário que envolve a avaliação de elementos ambientais, sociais e econômicos de forma integradas, além de questões à cerca da posição da empresa perante acordos globais, no sentido de saber se a mesma publica balanços sociais; se o produto da empresa acarreta danos e riscos à saúde dos consumidores, bem como os critérios de governança corporativa.

Esse questionário aborda em relação às dimensões ambiental, social e econômico-financeira os seguintes critérios:

- a) políticas – indicadores de comprometimento;
- b) gestão – indicadores de programas, metas e monitoramento;
- c) desempenho;
- d) cumprimento legal.

O ISE é composto pelos 40 papéis das empresas melhor classificadas em termos de responsabilidade social e sustentabilidade, a partir da análise do questionário citado anteriormente.

2.2.4.3 Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial

No Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, com a finalidade de auxiliar as empresas no entendimento, compreensão e incorporação do conceito de responsabilidade social em sua gestão, vem desenvolvendo desde 2000, um acompanhamento e monitoramento das práticas de responsabilidade social das empresas, por intermédio de um instrumento de auto-avaliação.

Esse instrumento, um conjunto de indicadores, obtidos a partir de um questionário de auto-avaliação das empresas, é dividido em sete grandes temas,

que são mensurados por meio de três grupos de indicadores: o primeiro grupo avalia o estágio em que se encontra uma específica prática de responsabilidade social na empresa pesquisada; o segundo grupo utiliza indicadores de validação e detalhamento do estágio de responsabilidade social apontado pela mesma e o terceiro, trata de indicadores quantitativos.

Os sete temas enfocados pelo questionário de avaliação das empresas para geração dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são os seguintes:

- a) **valores, transparência e governança:** abrangendo auto-regulação da conduta e relações transparentes com a sociedade;
- b) **público interno:** abrangendo diálogo e participação, respeito ao indivíduo e trabalho decente;
- c) **meio ambiente:** abrangendo responsabilidade frente às gerações futuras e gerenciamento do impacto ambiental;
- d) **fornecedores:** abrangendo seleção, avaliação e parceria com fornecedores;
- e) **consumidores e clientes:** abrangendo a dimensão social do consumo;
- f) **comunidade:** abrangendo relações com a comunidade local e ação social;
- g) **Governo e Sociedade:** abrangendo transparência política e liderança social.

Os temas anteriormente mencionados são tratados analiticamente no questionário, para obtenção de indicadores específicos, conforme quadro a seguir:

TEMAS	INDICADORES
Valores, Transparência e Governança	<ul style="list-style-type: none"> - compromissos éticos; - enraizamento na cultura organizacional; - governança corporativa; - diálogo com partes interessadas (stakeholders); - relações com a concorrência; - balanço social.

Continua

Continuação

TEMAS	INDICADORES
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> - relações com sindicatos; - gestão participativa; - compromisso com o futuro das crianças; - valorização da diversidade; - relações com trabalhadores terceirizados; - política de remuneração, benefícios e carreira; - cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho; - compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade; - comportamento frente a demissões; - preparação para aposentadoria.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental; - educação e conscientização ambiental; - gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; - sustentabilidade da economia florestal; - minimização de entradas e saídas de materiais.
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> - critérios de seleção e avaliação de fornecedores; - trabalho infantil na cadeia produtiva; - trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva; - apoio ao desenvolvimento de fornecedores.
Consumidores e Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - política de comunicação comercial; - excelência do atendimento; - conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno; - relações com organizações locais; - financiamento da ação social; - envolvimento da empresa com a ação social.

Continua

Conclusão

TEMAS	INDICADORES
Governo e Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> - contribuições para campanhas políticas; - construção da cidadania pelas empresas; - práticas anticorrupção e propina; - liderança e influência social; - participação em projetos sociais governamentais.

Quadro 05 – Questionário de avaliação dos indicadores Ethos de responsabilidade social

Fonte: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2005) – adaptado

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são anualmente revisados e desde 2004 se integram e se correlacionam com outras ferramentas de avaliação de responsabilidade social tais como: Norma SA 8000, Norma AA 1000 e o Global Compact, todos citados anteriormente neste capítulo, além das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade do Global Reporting Initiative (G.R.I.), que desenvolve um modelo de balanço social largamente utilizado pelas empresas.

O Balanço Social é também considerado como um indicador de desempenho baseado em responsabilidade social e será tratado neste trabalho detalhadamente no capítulo 3.

No quadro a seguir, apresenta-se um comparativo entre os indicadores de desempenho baseados em responsabilidade social, anteriormente retratados, baseando-se em sua operacionalização e seu enfoque:

INDICADORES/NORMAS	OPERACIONALIZAÇÃO	ENFOQUE
SA 8000	<ul style="list-style-type: none"> - contratação de auditoria externa; - custos de certificação; - custos de acreditação. 	- comportamento da empresa em relação a seus funcionários.

Continua

Conclusão

INDICADORES/NORMAS	OPERACIONALIZAÇÃO	ENFOQUE
AA 1000	- contratação de auditoria externa; - custos de certificação; - custos de acreditação.	- comportamento da empresa em relação a todos stakeholders baseado em princípios de qualidade e ética.
BS 8800	- contratação de auditoria externa; - custos de certificação; - custos de acreditação.	- comportamento da empresa em relação ao capital humano interno.
OHSAS 18001	- contratação de auditoria externa; - custos de certificação; - custos de acreditação.	- comportamento da empresa com relação as condições de trabalho de seus funcionários.
GLOBAL COMPACT	- fácil interpretação; - fácil aplicação; - fácil acreditação.	- comportamento da empresa em relação a direitos humanos, meio ambiente e trabalho.
Indicadores Ethos	- fácil interpretação; - fácil aplicação; - auto avaliação.	- comportamento adotado pela empresa em relação a praticas de responsabilidade social.
ISE – Bovespa	-restrito ao mercado de capitais.	- valorizar ações de empresas socialmente responsáveis.
Balanço Social	- fácil interpretação; - fácil aplicação; - auto avaliação.	- comportamento adotado pela empresa em relação a praticas de responsabilidade social.

Quadro 06 – Comparação entre indicadores de desempenho baseados em responsabilidade social

Fonte: Pasa (2004, p. 84) - adaptado

2.3 Governança corporativa

A responsabilidade social se associa ou mesmo se integra aos princípios e práticas de governança corporativa, que trata da administração das relações

contratuais e institucionais estabelecidas pelas organizações. Segundo Tinoco (2001), a responsabilidade social esta relacionada com a gestão de empresas em situações cada vez mais complexas, nas quais questões como as ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios.

O tema governança corporativa ganhou notoriedade mundial a partir de escândalos financeiros, que envolveram diversas corporações nos Estados Unidos da América (EUA), causando expressivos prejuízos ao mercado norte americano e acabando por despertar a atenção da sociedade para a relevância do tema governança corporativa.

A governança corporativa está relacionada à gestão das organizações em relação a seus acionistas (shareholders) e demais agentes interessados (stakeholders) que são os clientes, funcionários, fornecedores e a comunidade de uma maneira geral.

Conceitualmente existem várias definições para governança corporativa. A expressão governança corporativa refere-se a tradução do termo inglês “corporate governance”. Santos L.R. (2004) entende que a combinação desses dois termos tem a intenção de atribuir aos acionistas o poder supremo em relação à gestão de sua empresa, porém respeitando-se os direitos dos demais participantes relevantes, os stakeholders.

No Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em uma cartilha denominada Recomendações da CVM sobre Governança Corporativa (2002, p. 1), define-a como:

[...] o conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e credores, facilitando o acesso ao capital. A análise das práticas de governança corporativa aplicada ao mercado de capitais envolve, principalmente: transparência, equidade de tratamento dos acionistas e prestação de contas.

Nesse mesmo sentido a Associação Nacional de Investidores do Mercado de Capitais (ANIMEC, 2006) assim define governança corporativa:

[...] o conjunto de normas e regras a serem seguidas pelas companhias abertas, no sentido de dar um tratamento equânime à

todos os investidores; respeitar os acionistas minoritários; adotar formas de “*Full Disclosure*” (informação ampla) e visar a valorização da empresa e do produto ação.

A ANIMEC considera ainda, que “uma boa política de governança corporativa, e tratamento equânime aos acionistas, independente de seu porte, são requisitos básicos para a existência de um mercado de capitais forte e desenvolvido”.

As práticas de governança corporativa são também relacionadas à ética e padrões de conduta. Nesse sentido, Pereira et al. (2004), afirmam que:

[...] as empresas que passam a adotar as melhores práticas de governança corporativa assumem, perante seus acionistas, fornecedores, empregados e clientes, através do Conselho de Administração e da Diretoria, compromissos e normas de conduta que serão objeto de fiscalização pelo Conselho Fiscal, e sua evidenciação e transparência poderão ser verificadas pela publicação das Demonstrações Financeiras, Notas Explicativas e respectivo parecer da Auditoria Externa. Desta forma, ocorre uma maior observância dos padrões éticos e de conduta.

Por estas definições conceituais, pode-se inferir que as práticas de governança corporativa descrevem a equalização de direitos e responsabilidades entre os mais diversos agentes que interagem nas empresas, tais como: Conselho de Administração, executivos, acionistas e outros agentes (stakeholders), estabelecendo regras de atuação e convivência empresarial. Desta forma a estrutura de governança corporativa pode ser a responsável por determinar como a missão e os objetivos de uma entidade são fixados, os meios de se atingir esses objetivos e os métodos de monitoração de desempenho.

Como consequência natural da evolução dos conceitos e teorias a cerca de governança corporativa, surgem no cenário mundial, entidades que objetivam a divulgação e proliferação de códigos de práticas de governança corporativa. Essas organizações são de origens variadas, desde entidades governamentais, do mercado, de bolsas de valores, associações de classe, associações de investidores e entidades internacionais entre outras (Santos L.R., 2004).

Tais entidades formulam códigos ou recomendações, que de uma forma geral são complementares a legislação à que as empresas estão sujeitas, sendo em sua

maioria de aplicação voluntária. Abordam desde as formas de propriedade até os mecanismos de poder, controle e prestação de contas, além do relacionamento entre acionistas, proprietários, conselheiros, gestores, auditoria, fiscalização e questões éticas ou de conflitos de interesses.

O IBCG é um exemplo desse tipo de entidade, ao definir governança corporativa em seu Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA, 2006, p. 6), como sendo:

[...] o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Acionistas/Cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

O Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (IBGC, 2006, p. 9) tem como objetivo principal, indicar caminhos para todo tipo de sociedade – de capital aberto, capital fechado, limitadas ou organizações civis – visando:

- a) aumentar o valor da sociedade;
- b) melhorar seu desempenho;
- c) facilitar seu acesso ao capital a custos mais baixos;
- d) contribuir para sua perenidade.

Como princípios básicos, o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (IBGC, 2006, p. 9), fundamenta-se nos seguintes aspectos conforme quadro a seguir:

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO SINTÉTICA
Transparência	- a administração deve cultivar o desejo de informar, interna e externamente, não se restringindo ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também, fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação empresarial e conduzem a criação de valor.

Continua

Conclusão

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO SINTÉTICA
Equidade	- tratamento justo e igualitário de todos grupos minoritários, sejam do capital ou das demais partes interessadas (stakeholders). Atitudes ou políticas discriminatórias são inaceitáveis
Prestação de Contas (accountability)	- os agentes devem prestar contas da sua atuação à quem os elegeu, respondendo integralmente por todos os atos que praticarem no exercício de seus mandatos
Responsabilidade Corporativa	- conselheiros e executivos devem zelar pela perenidade das organizações (visão de longo prazo e sustentabilidade), incorporando considerações de ordem social e ambiental na definição dos negócios e operações; - Visão mais ampla da estratégia empresarial, contemplando todos os relacionamentos com a comunidade em que atua através uma “função social” que também inclua o meio ambiente.

Quadro 7 – Princípios básicos do código das melhores práticas de governança corporativa

Fonte: IBGC (2006) - Adaptado

Há de ressaltar que um dos princípios básicos do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa editado pelo IBGC refere-se à Responsabilidade Corporativa das empresas, indicando que as mesmas devem ter em suas estratégias uma “função social” que contemple a comunidade e o meio ambiente.

O Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (IBGC, 2006, p. 9) divide-se em seis capítulos, conforme quadro a seguir:

TÓPICOS DOS CAPÍTULOS	DESCRIÇÃO SINTÉTICA
Propriedade (Sócios)	- define conceitos de relacionamento entre sócios, ações e demais atos inerentes ao capital da sociedade.

Continua

Conclusão

TÓPICOS DOS CAPÍTULOS	DESCRIÇÃO SINTÉTICA
Conselho de Administração	- define o Conselho de Administração, sua missão, seus membros, competências, regimento interno, prazo de existência. Destaque para o acompanhamento do gerenciamento de riscos e a divulgação da responsabilidade corporativa.
Gestão	- define competências do executivo principal (CEO), relacionamento com partes interessadas (stakeholders), transparência (disclosure) e relatórios anuais, entre outras práticas de gestão.
Auditoria Independente	- define os parâmetros para contratação de auditoria independente.
Conselho Fiscal	- define competências do Conselho Fiscal, sua composição e relacionamento com sócios e auditorias internas e externas.
Conduta e Conflito de Interesses	- define código de conduta abrangendo relacionamento entre conselheiros, sócios, funcionários, fornecedores e demais partes relacionadas (stakeholders).

Quadro 8 – Capítulos do código das melhores práticas de governança corporativa

Fonte: IBGC – Adaptado

As práticas de governança corporativa, assim como sua codificação resulta em valorização das empresas por parte dos acionistas, sendo esta, uma tendência mundial. Em acompanhamento a tal tendência, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), implantou em dezembro de 2002 um segmento de listagem destinado à negociação de ações emitidas por companhias que se comprometeram voluntariamente, com a adoção de práticas corporativas adicionais ao que é exigido pela legislação.

De acordo com a BOVESPA (2006b), a valorização e a liquidez das ações são influenciadas positivamente pelo grau de segurança oferecido pelos direitos concedidos aos acionistas e pela qualidade das informações prestadas pelas

companhias. Essa é a premissa básica ao que se denominou de “Novo Mercado”. Esse chamado “Novo Mercado” é visto pelos investidores, como um selo de qualidade.

Dessa forma, para uma empresa com ações na BOVESPA participar deste “Novo Mercado”, necessita aderir a um conjunto de regras societárias editadas pela BOVESPA, denominadas de “Boas Práticas de Governança Corporativa”, consolidadas em um documento denominado “Regulamento de Listagem do Novo Mercado”.

Esse “Novo Mercado” despertou o interesse das empresas com ações na BOVESPA, fazendo com que esta criasse dois níveis de governança corporativa – os chamados Nível I e Nível II, e conseqüentemente editasse dois Regulamentos: um para o Nível I – Regulamento de Práticas Diferenciadas de Governança Corporativa Nível I (BOVESPA, 2006b) e outro para o Nível II – Regulamento de Práticas Diferenciadas de Governança Corporativa Nível II, (BOVESPA, 2006c).

Os principais pontos a serem observados pelas empresas listadas no Nível I, segundo regulamento da BOVESPA (2006b) são os seguintes:

- a) melhoria na qualidade e quantidade das informações que as empresas devem disponibilizar nas Demonstrações Contábeis Trimestrais, Demonstrações Financeiras Padronizadas, bem como nas Informações Anuais, destacando-se a inclusão das Demonstrações Financeiras Consolidadas e as Demonstrações dos Fluxos de Caixa;
- b) disponibilização nas Informações Anuais de informações corporativas, tais como: quantidade e características dos valores mobiliários da companhia detidos por grupos controladores, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho Fiscal;
- c) divulgação mensalmente das negociações de valores mobiliários e derivativos de emissão da companhia por parte dos acionistas controladores;
- d) manutenção em circulação de uma parcela mínima de ações, representando 25% (vinte e cinco por cento) do capital social da companhia.

As companhias listadas no Nível II se comprometem a cumprir as regras aplicáveis ao citado Nível I, e adicionalmente as regras a seguir mencionadas:

- a) divulgação de demonstrações financeiras de acordo com padrões internacionais estabelecidos pelo International Accounting Standards Board (IASB GAAP) ou pelo Financial Accounting Standards Board (US GAAP);
- b) extensão para todos acionistas detentores de ações ordinárias, das mesmas condições obtidas pelos controladores da companhia e de, no mínimo, 80% (oitenta por cento) deste valor para os detentores de ações preferenciais (tag along);
- c) adesão à Câmara de Arbitragem do Mercado para resolução de conflitos societários.

A performance das ações das empresas que aderiram às boas praticas de governança corporativa, listadas nos chamados Nível I e Nível II, passou a ser medida pela BOVESPA, por intermédio de uma carteira teórica denominada Índice de Governança Corporativa Diferenciada (IGC), composta exclusivamente por ações de companhias que aderiram ao Nível I e ao Nível II e ao Novo Mercado. Esse índice denota o reconhecimento por parte dos investidores às empresas que aderem as práticas de governança corporativa.

Conforme informação disponibilizada no site da BOVESPA (2006c), em 28 de Abril de 2006, o IGC era composto por 50 empresas integrantes do Nível I, 15 empresas listadas no Nível II e 25 participantes do Novo Mercado num total de 90 empresas.

Pelo exposto, pode-se inferir que as práticas de governança corporativa, fundamentadas em responsabilidade social e orientadas por codificações e índices de governança, devam ser demonstradas no Balanço Social, de forma transparente, disponibilizando as informações relativas às suas ações sócio-ambientais.

2.4 Síntese do capítulo

O Balanço Social demonstra quantitativa e qualitativamente, os resultados das ações sociais de diferentes empresas com relação ao seu ativo humano, investimentos ao meio ambiente, geração de valor adicionado, bem como os benefícios e contribuições à sociedade em geral. Tais informações tornam pública a responsabilidade social das organizações, através de dados que evidenciam conceitos de visão (o que uma empresa aspira ser) e missão empresarial (razão de sua existência), bem como, as práticas voltadas para a responsabilidade social.

A Responsabilidade Social é uma forma de gestão empresarial que envolve ética em todas as atitudes, significando fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com funcionários, fornecedores, clientes, mercado, governo, meio ambiente e comunidade, de uma forma socialmente responsável. Estas ações têm sido objeto de avaliação por indicadores de Responsabilidade Social - instrumentos que avaliam a performance social das empresas, revelando a aderência das mesmas às práticas de responsabilidade social., servindo ainda para direcionar e acompanhar estratégias focadas em responsabilidade Social. São exemplos de indicadores nacionais e internacionais: SA 8000; AA 1000 e Global Compact, dentre outros.

A responsabilidade social também se associa aos princípios e práticas de governança corporativa, que se reporta à gestão das organizações em relação a seus acionistas (shareholders) e demais agentes interessados (stakeholders) - clientes, funcionários, fornecedores e a comunidade de uma maneira geral. As práticas de governança corporativa descrevem a equalização de direitos e responsabilidades entre os mais diversos agentes que interagem nas empresas, tais como: Conselho de Administração, executivos, acionistas e outros agentes (stakeholders), estabelecendo regras de atuação e convivência empresarial. Nesse sentido, a estrutura de governança corporativa pode ser a responsável por determinar como a missão e os objetivos de uma entidade são fixados, os meios de se atingir esses objetivos e os métodos de monitoração de desempenho.

3 BALANÇO SOCIAL

Num período em que as informações acontecem a uma velocidade espantosa e cada vez mais acelerada, em que a sociedade exige novos conceitos de produtos e serviços, a Ciência Contábil, não só pelo fato de ser ciência social, mas também por ser um instrumento de controle e informação a todos os setores da sociedade, não pode furtar-se em acompanhar a evolução, mas sim somar esforços para fazer parte da equipe de vanguarda desta nova era da informação.

A nova realidade sócio-ambiental cria, automaticamente, um desafio à realidade organizacional ou a necessidade de novas formas e estratégias organizacionais. Problemas novos requerem soluções organizacionais novas. A inovação é o recurso indispensável com que a organização poderá enfrentar os desafios crescentes que a ameaçam sem cessar, no contexto de um futuro que já está acontecendo.

Os princípios de gestão de negócios estão mudando, portanto os procedimentos de controle e medição da eficácia de desempenho necessitam ser revisados. É sob esta ótica que a reavaliação das demonstrações financeiras se faz necessária, uma vez que a qualidade da informação é de fundamental importância para o desenvolvimento das organizações.

Os órgãos que compõem a organização, dispostos em sua estrutura, devem atender as necessidades da estratégia estabelecida para alcançar-se os objetivos propostos. A estrutura é um meio e não um fim em si mesma e se moldará ao perfil de organização desejado. O controle da qualidade total atende aos objetivos da empresa por ser um sistema gerencial que parte do reconhecimento das necessidades das pessoas e estabelece padrões para o atendimento dessas necessidades.

É nesse contexto que se insere o Balanço Social, que é uma demonstração contábil que se propõe a quantificar e qualificar as ações sócio-ambientais das empresas, através de um conjunto de informações econômicas e sociais que têm por objetivo a divulgação de dados sobre o desempenho econômico, social e financeiro das organizações e sua atuação em benefício da sociedade, como por exemplo a geração de novos postos de trabalho, atividades realizadas no

desenvolvimento profissional e bem-estar de seus empregados, demonstração da distribuição da riqueza gerada pela organização, política de proteção ao meio ambiente entre outras.

3.1 Conceito

O balanço social é um instrumento contábil, que visa a prestação de contas sobre o que foi gasto com doações ou benefícios para seus funcionários, familiares e membros da comunidade. Nesse sentido Tinoco (1984, p. 41) ressalta que:

[...] na fotografia da situação patrimonial da entidade tirada pela contabilidade tradicional, devem ser adicionadas imagens dinâmicas que ajudem os usuários da informação a compreender o conteúdo, a extensão, o significado e as perspectivas apontadas pelas demonstrações contábeis. Chamemos a isto de balanço social.

Dessa forma, o Balanço Social na sua concepção mais ampla, envolve a demonstração da interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo o meio ambiente natural, a comunidade e economia local e os recursos humanos. Corroborando com essa abrangência do Balanço Social, Cappelin e Giuliani (1999, p. 10) afirmam que:

[...] o balanço social é um documento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades da empresa orientado para melhor gerência dos recursos humanos e naturais das relações com seus partners externos. É, antes de tudo, um instrumento capaz de aperfeiçoar o planejamento da própria empresa que o redige. Sua publicação também pode contribuir para atrair a atenção e a simpatia dos que o lêem. Sua difusão nas mídias revela aspectos encobertos da cultura da empresa, qualifica as iniciativas orientadas a responder às demandas sociais, mostrando a disponibilidade desta para o diálogo com a sociedade.

Nesse sentido, a função principal do Balanço Social da empresa é tornar pública a responsabilidade social da mesma. Isto faz parte do processo de mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social.

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial em relação aos seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Dessa maneira, a empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO et al., 2001).

Porém, a maioria das empresas utiliza o balanço social com uma intenção apenas lucrativa. Em reportagem de Amália Safatle (Carta Capital, 24 de abril, 2002, apud STEINBERG et al, 2003 p. 38), sob o título de “Bonitinhos, mas ordinários”, é ressaltado que:

[...] a maioria das companhias que divulgam balanços sociais no Brasil, ainda faz deles uma peça de marketing, belamente ilustrados, até poéticos, mas que pouco dizem de sua integração com a sociedade e de que forma ela gera e distribui riquezas.

De acordo com Steinberg et al. (2003), Christopher Wells, coordenador da Comissão Técnica de Balanço Social da Abamec-SP - Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (atual Apimec) considera que “a filantropia, que ganha páginas e mais páginas na maioria dos balanços sociais brasileiros, com fotos de criancinhas, representa 0,1% do que os analistas querem saber”.

Assim, para além dos luxuosos modelos próprios de Balanço Social que estão surgindo, é necessário um modelo único – simples e objetivo. Este modelo, pode servir para avaliar o desempenho da empresa na área social ao longo dos anos e, também, para comparar uma empresa com outra.

Segundo Steinberg et al (2003), na opinião de Christopher Wells, o melhor modelo de balanço social foi o criado pelo sociólogo brasileiro, Herbert de Souza, o Betinho, quando dirigia o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Este modelo demonstrava a prestação de contas das ações sociais de empresas, em apenas uma página, de forma objetiva e concreta.

Buscando também a simplicidade e a objetividade, a proposta legal de conceituação do Balanço Social, de acordo com o Projeto de Lei n. 32/99 (BRASIL, 1999) de autoria do deputado Paulo Rocha (anexo 1), define o Balanço Social como:

[...] um documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento de cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Apesar da abrangência do Balanço Social, pelas definições anteriormente citadas, pode-se inferir que o mesmo pode ser simples e ao mesmo tempo demonstrar efetivamente informações do desempenho econômico e social das empresas.

3.2 Histórico do Balanço Social em alguns países

Desde o início do século XX, registram-se manifestações a favor de um comportamento socialmente responsável por parte das empresas. Contudo, foi somente a partir da década de 1960, nos Estados Unidos da América e no início da década de 1970 na Europa – em particular na França, Alemanha e Inglaterra – que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

De acordo com Tinoco (2001), foi no início dos anos 60, devido à guerra do Vietnã, que o governo Nixon (EUA) e as entidades que o apoiavam, foram severamente criticadas, pois se clamava pelo fim da guerra e por outro lado exigia-se que as empresas adotassem nova postura moral e ética perante os cidadãos. Segundo o autor, neste momento, a sociedade americana passou a exigir informações relativas às relações sociais das organizações, dentro e fora delas. Surgem desta forma, as primeiras informações sociais que são publicadas junto com o Balanço Patrimonial.

A partir dos anos 70, surgiu a preocupação em evidenciar o desempenho social das organizações devido a pressões de movimentos estudantis e o aumento dos problemas sociais. As iniciativas se multiplicavam e vários pesquisadores da época propuseram-se a reunir dados estatísticos correntes para melhor abordar os problemas sócio-econômicos da nação, tais como a relação do emprego, a mobilidade social e a utilização do lucro. Com isto, culminaram-se discussões sobre a Responsabilidade Social das organizações, propondo uma demonstração chamada de Balanço Social. A experiência na elaboração e publicação de relatórios sociais é, portanto, bem recente e em alguns países muito pequena.

Dessa forma, a idéia de Responsabilidade Social das empresas popularizou-se, nos anos de 1970, na Europa. E foi a partir desta idéia que, em 1971, a companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, propriamente dito, ocorreu na França, em 1972, quando a empresa SINGER fez o assim chamado primeiro Balanço Social da história das empresas.

Na França, várias experiências consolidaram a necessidade de uma avaliação mais sistemática por parte das empresas no âmbito social. De acordo com Tinoco (2001), a França foi o primeiro país do mundo a tornar obrigatórias a elaboração e divulgação de um Balanço Social, para empresas com mais de 300 funcionários, desde Julho de 1977, com a aprovação da Lei 77.769. Segundo o autor, o Balanço Social francês é paternalista, por excluir os fatos econômicos dos fatos sociais.

O Balanço Social francês tem como característica o fato de ser elaborado geralmente pela área de recursos humanos e não sofrer nenhum tipo de auditoria, o que diminui sua credibilidade. De acordo com Freire e Rebouças (2001, p. 73):

O Balanço Social de uma empresa francesa é um documento que permite apreciar a situação da empresa no domínio social, registrar as realizações efetuadas e ter uma medida da evolução da empresa no que tange seu papel como célula social.

Em Portugal, as empresas com mais de 100 funcionários estão obrigadas por lei a elaborar e divulgar o Balanço Social desde janeiro de 1992, com destaque para

as ações sociais das empresas destinadas a melhoria da vida da comunidade. O Balanço Social português tem como característica segundo Freire e Rebouças (2001) a sua apreciação por uma comissão de trabalhadores para em seguida ser remetido ao Ministério do Trabalho e as associações, sindicatos dos empregados e a Inspeção Geral do Trabalho. Outro ponto importante do Balanço Social português é que o mesmo e seu parecer são afixados nos locais de trabalho dos funcionários.

Na Bélgica o Balanço Social se tornou obrigatório para todas empresas desde 1996, através de Decreto Real e se caracteriza por sua base e fundamentação de apoiarem no princípio contábil da continuidade das entidades, o que segundo Freire e Rebouças (2001), confere ao mesmo, condição de permanência e longevidade.

Na Alemanha não existe a obrigatoriedade de elaboração e divulgação de Balanços Sociais, mas algumas empresas por iniciativa própria têm elaborado demonstrativos denominados de Balanços Sociais. De acordo com Tinoco (2001), o Balanço Social da empresa alemã Steag, expresso em valores monetários, apresentava dois capítulos, que continham: (1) relações internas com o pessoal, distribuição de lucros e dividendos pelos acionistas e (2) relações com o exterior, que inclui despesas de investigação e desenvolvimento, investimento antipoluição e relações com a comunidade.

Na Grã-Bretanha, várias entidades e associações tomaram forte posição nos movimentos sociais que clamavam por transparência sobre o desempenho social das empresas. Desse movimento, apesar de não haver obrigatoriedade legal de elaboração do Balanço Social, como na França, resultou uma grande conscientização por parte de empresários da necessidade de fornecer informações mais amplas aos seus usuários.

Em alguns países, como Holanda, Suécia, Inglaterra e Espanha, empresas dos mais diversos setores da economia, apesar da não obrigatoriedade da elaboração e divulgação do Balanço Social, elaboraram e publicam documentos que se denominam Balanços Sociais ou Relatórios Sociais, por entenderem que devam divulgar informações a cerca da sua gestão social.

3.3 Balanço Social no Brasil

Segundo Lima (2002), a discussão sobre Balanço Social no Brasil já se fazia presente no meio acadêmico desde a década de 1970, com destaque para o artigo “Da Sociologia da Contabilidade à Auditoria Sócio-Econômica” do professor Alberto Almada Rodrigues que abordava o Balanço Social. Na década de 1980 também merece destaque a pesquisa acadêmica (dissertação de mestrado) de João Eduardo Prudêncio Tinoco orientada para o tema – Balanço Social: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade.

Em sua pesquisa, Tinoco (1984) ressalta que a raiz do Balanço Social no Brasil se apóia nos parâmetros da RAIS-Relação Anual de Informações Sociais, que é uma declaração de caráter obrigatório prestada pelas empresas ao Ministério do Trabalho e Previdência Social, que lista informações sobre as empresas e seus empregados, descrevendo relações trabalhistas.

Várias foram as iniciativas para a aplicação do Balanço Social no Brasil. Segundo Torres (2001a), merecem destaque: a pressão internacional para o controle por parte de empresas brasileiras do impacto ambiental produzido por suas atividades; a publicação do Balanço Social da empresa Nitrofertil, em 1984, documento considerado simbólico por seu pioneirismo e por fim, a Constituição de 1988, que avançou em questões sociais e ambientais.

O ano de 1997, segundo Lima (2002), se caracteriza como um divisor para o Balanço Social no Brasil, a partir de um artigo intitulado “Empresa Pública Cidadã”, do sociólogo Herbert de Souza, conhecido como BETINHO, publicado no jornal “Folha de São Paulo” em 26 de março de 1997. O artigo causou grande repercussão no Brasil, incentivando a implementação do Balanço Social em várias empresas brasileiras.

As novas exigências do mercado, influenciadas pela globalização, por um público mais consciente e por investidores mais exigentes e preparados, vêm ocasionando as mudanças. No Brasil, por força da alteração da atual legislação societária, as empresas poderão ser obrigadas a publicar determinadas demonstrações, tais como o Fluxo de Caixa e a Demonstração do Valor Adicionado

que revelarão, com maior fidedignidade, as variações decorrentes da gestão de negócios sobre o patrimônio, o que proporciona novas informações aos usuários.

De acordo com Lima (2002), em países como os Estados Unidos, Alemanha, Holanda, Inglaterra e Bélgica, onde a divulgação do Balanço Social está bastante desenvolvida, não existe legislação exigindo compulsoriamente essas publicações.

O Balanço Social, que no Brasil já é divulgado espontaneamente por algumas empresas, tem por objetivo discriminar os investimentos realizados pelas companhias em benefício de seus empregados, da comunidade e também do meio ambiente. A grande questão é verificar o que é mais importante: a apresentação do balanço ou a efetiva realização pelos empresários de ações concretas da sua Responsabilidade Social? Nenhuma empresa é obrigada a usar parte de sua receita em investimentos sociais. Logo, qual o objetivo de obrigar as que assim procedem a apresentar um balanço específico?

Tem-se visto um bom número de empresas que, sentindo a necessidade de um relacionamento mais estreito com a comunidade, têm divulgado os seus Balanços Sociais, e, à medida que os resultados positivos forem aparecendo, certamente surgirão mais empresas tomando a mesma decisão. Tornar obrigatória a divulgação das atividades sociais das empresas afronta o princípio fundamental que regula as relações sociais, que é o espírito liberal, tão importante para o sucesso desse relacionamento.

Em relação à obrigatoriedade da publicação do Balanço Social, Kroetz (2000, p. 61) sugere que:

[...] dar publicidade àquilo que a empresa faz em benefício do social poderá significar, para ela, a oportunidade de obter do mercado uma grande recompensa, o que daria à obrigatoriedade da publicação um lugar de menor importância.

Estabelecer formas e conteúdos será uma maneira de inibir iniciativas hoje já concretas, de ampla informação da política social de cada organização, passando estas, por certo, a informar somente o estritamente exigido pela legislação.

Poucas organizações têm preocupações de âmbito social – apenas algumas prestam conta de suas ações para com a sociedade – talvez por desconhecerem o Balanço Social ou por ignorarem a Responsabilidade Social que possuem.

Essas informações, muitas vezes, são apresentadas como parte integrante das Notas Explicativas ou nos Relatórios da Administração. Outras, já reconhecendo a importância e os benefícios dessas demonstrações, estão apresentando-as de forma bastante criativa e de maneira não uniforme. Várias formas de apresentação do Balanço Social estão aparecendo, cada uma adaptada de acordo com a atividade da entidade, mas que são de grande valia para avaliar o potencial de cada uma.

Diante desta tendência, no Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários – CVM apresentou em audiência pública, uma proposta para a elaboração e divulgação do Balanço Social na esteira da reformulação da Lei 6.404/76 no tocante as Demonstrações Financeiras. Existe também o Projeto de Lei nº 32/99 (BRASIL, 1999), de autoria do deputado Paulo Rocha (anexo 1), o qual obriga as empresas privadas com mais de cem empregados e as empresas públicas em geral a elaborarem, anualmente, o Balanço Social.

No Rio Grande do Sul, o deputado estadual Cesar Busatto criou um Projeto de Lei, transformado na Lei nº 11.440/2000 (RIO GRANDE DO SUL, 2000), que prevê o Certificado de Responsabilidade Social – RS, concedido pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul às empresas estabelecidas nesse Estado que publicarem anualmente o seu Balanço Social, definindo-o como documento que apresente os resultados sociais alcançados pelas empresas para veiculação na imprensa. O Balanço Social, para ser legitimado, deverá conter a assinatura de um profissional da Contabilidade registrado no CRC/RS.

Existem ainda Leis e Projetos na esfera Municipal, como a Resolução número 005/98 do Município de São Paulo, de autoria da vereadora Aldaíza Sposati, que cria o “Dia e o Selo da Empresa Cidadã”, outorgado a cada dois anos, sempre no dia 25 de outubro, às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social (SÃO PAULO, 1998). O município de Santo André/SP, através da Lei 7.672/98, também criou o “Selo Empresa Cidadã” às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social (SANTO ANDRÉ, 1998). Mesmo caminho seguido pelo município de Porto Alegre/RS por intermédio da Lei 8.118/98 (PORTO ALEGRE, 1998). No município de João Pessoa/PB foi instituído através do Projeto de Resolução número 004/98, o “Selo Herbert de Souza” às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social (JOÃO PESSOA, 1998), e por último, a Câmara Municipal de Uberlândia instituiu em novembro de 1999 o "Selo

Empresa-Cidadã", com base na proposta da vereadora Fátima Paiva através do Decreto Legislativo nº 118/99 (UBERLÂNDIA, 1999).

O Projeto de Lei no. 32/99 coloca assim em risco o que se busca e se está conseguindo a duras penas: uma relação direta e livre entre capital e trabalho. Além disso, o Projeto é discriminatório quando exige a divulgação de dados sobre cor, sexo e valores de remunerações e proporcionalidade de cargos ocupados por mulheres e outros dados que podem tornar a divulgação do Balanço Social uma poderosa arma contra a instituição, por parte de inescrupulosos manipuladores de dados.

Por essas e outras razões é que se deve parar e pensar seriamente sobre a necessidade, ou não, de se ter uma legislação que obrigue as empresas a publicarem as informações ligadas a sua política e atuação social de forma pré-estabelecida.

Deve-se conscientizar os donos do capital, mostrando os benefícios que este tipo de atitude traz para o desenvolvimento de sua atividade empresarial, isto é, o quanto é edificante para a continuidade do investimento um bom relacionamento com a comunidade em que está inserido. Dessa forma, certamente obterão resultados surpreendentes.

3.4 Estrutura do Balanço Social

No Brasil, desde meados de 1997, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) vinham batendo na mesma tecla e chamando a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do Balanço Social das empresas em um modelo único e simples. E este modelo foi desenvolvido no IBASE em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, a partir de inúmeras reuniões e debates com setores da própria sociedade. Este modelo vem sofrendo uma evolução natural ao longo dos anos desde 1997, culminando com os modelos atuais, versão para o ano base 2005 (anexo 3,.).

O modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE desde as versões iniciais de 1997, às versões atuais, possuem quatro particularidades destacadas por Torres (2001a, p. 26):

- a) foi criado com base na iniciativa de uma ONG, que cobra transparência e efetividade nas ações sociais e ambientais das empresas;
- b) separa as ações e os benefícios obrigatórios, dos realizados de forma voluntária pelas empresas;
- c) é basicamente quantitativo;
- d) se for corretamente preenchido, pode permitir a comparação entre diferentes empresas e uma avaliação de uma mesma corporação, ao longo dos anos.

Atualmente, no Brasil, não existe padrão para a elaboração do Balanço Social, sendo que as empresas utilizam os modelos IBASE, o modelo ETHOS, o Modelo G.R.I., além de modelos próprios desenvolvidos para atender suas características específicas. Os modelos IBASE, ETHOS e G.R.I., que são os mais usados pelas empresas que fazem parte da base de dados desta pesquisa, apresentam as seguintes características:

- a) **modelos IBASE** – possui quatro modelos adequados a segmentos econômicos específicos: modelo para instituições de ensino, fundações e organizações sociais; modelo para Cooperativas; modelo para Micros e Pequenas Empresas e modelo para os demais tipos de empresas;
- b) **modelo ETHOS** – apresenta um Guia de Elaboração do Balanço Social e é estruturado com os seguintes tópicos: apresentação; a empresa; a atividade empresarial; e anexos. Incorpora no tópico anexos, os modelos de Balanços Sociais do IBASE;
- c) **modelo G.R.I.** – composto de indicadores que procuram revelar: visão e estratégia; perfil da organização e do relatório; estrutura de Governança; compromisso com os públicos de interesse; indicadores econômicos; indicadores ambientais e indicadores sociais;

Mesmo não existindo um modelo que se possa adotar como padrão, certos princípios gerais podem contribuir para a organização das informações contidas no

Balanço Social, revestindo-o de utilidade e credibilidade. Segundo Kroetz (2000), um modelo de Balanço Social deve ter como princípios gerais:

- a) pertinência – a informação deve ser relevante, clara e concisa, devendo refletir a realidade;
- b) objetividade – a informação deve ser factual, não distorcida, expressando os fatos de uma forma independente, relativamente aos juízos pessoais de quem as prepara;
- c) continuidade – as praticas de coleta, registro e demonstração devem manter-se de um período para o outro. A falta de continuidade diminui a comparabilidade dos dados e pode ocultar certa manipulação da informação;
- d) uniformidade – a informação deve permitir comparações, usando dados de anos anteriores, normas e valores médios de cada setor e/ou outros valores representativos publicados por organismos nacionais e internacionais. A comparabilidade supõe certo grau de padronização, em casos de alteração de procedimentos, deve ser explicada em notas explicativas;
- e) certificação – a informação deve ser susceptível de ser confirmada e certificada por uma entidade independente da organização e dos destinatários da informação.

Esses princípios se assemelham aqueles que norteiam a construção das demais demonstrações contábeis, visando dar credibilidade e conformidade às informações contidas nessas demonstrações.

O Balanço Social é uma resposta da empresa à sociedade em todos os aspectos para que ela não seja vista só como um ente que explora a atividade econômica, mas que também pode agir para melhoria da qualidade de vida e diminuição das diferenças sociais, em suma, portar-se como uma empresa cidadã. O objetivo é dar transparência e, conseqüentemente, poder de emulação ao investimento social que as empresas vêm fazendo silenciosamente em volume e qualidade crescentes.

Ele deve demonstrar claramente quais as políticas praticadas e quais os seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar a participação delas no processo de evolução social. Sem essa prática, jamais uma empresa poderá apresentar pleno êxito em programas de qualidade, pois essa intenção exige quebra de preconceitos, transparência administrativa e uma constante e ininterrupta ligação da organização com seus funcionários, acionistas, fornecedores, sociedade em geral, entre outros interessados.

De acordo com Tinoco (2001, p. 2):

[...] todas as informações de caráter eminentemente econômico-financeiro, arroladas conjuntamente com outras de cunho social, tais como: emprego, condições de higiene e segurança no trabalho, formação de mão-de-obra, relações profissionais e outras condições de vida dependentes da empresa, como alojamento, transporte da residência ao emprego e vice-versa, são a origem e a base para a elaboração do Balanço Social da Empresa.

Logicamente que, para a elaboração do Balanço Social, cada empresa deve adequá-lo à sua atividade, destacando como características gerais que servem de pilar para a elaboração do Balanço Social, a filosofia do trabalho, recursos humanos, políticas internas e externas e políticas lógicas.

O Balanço Social deixa mais evidente o que a empresa realmente fez pela comunidade a ela vinculada e ao País, por meio da geração de empregos, salários, impostos, tratamento dispensado ao meio ambiente etc. Ao contrário, as demonstrações contábeis atuais têm preocupação quase que exclusiva com os acionistas, os prováveis futuros investidores e as instituições financeiras, geradores de financiamentos, isto é, o lucro e a situação de liquidez da organização.

Conforme estudos realizados por diversos setores da economia nacional, o Balanço Social precedido de um inventário é possível ser levantado no padrão da contabilidade tradicional, independentemente de uma escrituração formalizada, por partidas dobradas, mas nada impede que venha, em curto prazo, integrar-se à contabilidade patrimonial.

O Balanço Social é um instrumento muito amplo, que deve englobar, além dos requisitos exigidos, outras medidas de desempenho profissional e produtivo,

bem como o grau de comprometimento e satisfação dos funcionários, entre outros itens, dados estes, qualitativos, que serão alcançados mediante a utilização de técnicas de avaliação, desempenho e satisfação dos recursos humanos. Na verdade são práticas usuais para as empresas que tratam os empregados como parceiros e buscam elevados padrões de qualidade.

Esta nova mentalidade vem modificando a forma de analisar as empresas, tanto que dada à relevância e importância que esse assunto vêm adquirindo, os responsáveis pela elaboração técnica da edição da revista Exame “Melhores & Maiores” estão incluindo no cálculo de excelência empresarial, índices que levam em consideração a divulgação de informações relativas ao Balanço Social.

3.5 Balanço Social e a contabilidade

A Ciência Contábil, em seus balanços, demonstra valores patrimoniais, os quais muitas vezes não condizem com a realidade. Eles ainda estão presos às questões de direito e preferem acusar um valor havido, mesmo sem qualquer função, ou mesmo sem destinação.

Balanços transparentes de muitas empresas, em quantidade de expressão monetária, na realidade apresentam bens que nada valem para a vida da empresa. As demonstrações contábeis atuais não são suficientes para refletir a verdadeira vitalidade da empresa. E isso demonstra que a Ciência Contábil não está suprimindo a necessidade de prevenção, fugindo da associação, feita por alguns autores, de ser ela a medicina do patrimônio.

Para Carvalho (1994, p. 3):

Mais do que nunca o desenvolvimento da empresa deve ser traçado sob o duplo ponto de vista econômico e social e, como tal, medido em importância e qualidade. Porém, quando se examina a atividade da empresa no duplo sentido econômico e social, verifica-se notável discrepância no que se refere aos instrumentos de avaliação do desempenho da própria empresa. Enquanto, de fato, para o conhecimento acerca da realidade econômica, existem instrumentos de várias naturezas para avaliar a sua atividade, a realidade social, porque se mantém relegada do conceito de eficácia empresarial, não dispõe dos equivalentes instrumentos formais de informação que permitem aferir a sua evolução.

O Balanço Social, antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é considerado uma ferramenta gerencial, pois reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas, sobre as relações empresa e ambiente, os quais poderão ser comparados e analisados de acordo com as necessidades dos usuários internos, servindo como instrumento de controle e de auxílio para a tomada de decisões e adoção de estratégias. Auxilia, ainda, a gestão da empresa, contribuindo para a melhoria da estrutura organizacional, da informação e comunicação, da produtividade, da eficácia e da eficiência.

Como afirma Gonçalves (1980, p. 51) em relação ao Balanço Social:

[...] com o tempo, ocorrerá o que hoje se passa com a Contabilidade: ninguém pensa que possa haver uma empresa sem Contabilidade, porém, todos vêem que a Contabilidade não é toda a empresa.

O Balanço Social segundo Ludícibus, Martins e Gelbcke (2003, p. 33).

[...] tem por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que esta inserida. Possui quatro vertentes: O Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições a Sociedade em geral.

Ainda de acordo com Ludícibus, Martins e Gelbcke (2003) o Balanço Social busca evidenciar a responsabilidade social assumida pela empresa, prestando contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído pelos recursos naturais e humanos,

Sobre o Balanço Social em relação à Contabilidade, Freire e Rebouças (2001, p. 104) ressaltam que:

[...] o Balanço Social é o conjunto de informações com base técnico-contábil, gerencial e econômica, capaz de proporcionar uma visão da relação capital-trabalho no que diz respeito a seus diferentes aspectos econômicos-sociais.

O Balanço Social na estrutura atual é uma demonstração mista (contábil/administrativo/econômico/social); porém, a grande maioria das informações

são extraídas diretamente dos registros contábeis. Neste sentido, cabe ressaltar que grande parte da responsabilidade das informações contidas na demonstração é do profissional desta área, sendo este fiscalizado pelo Conselho Federal de Contabilidade e pelos Conselhos Regionais de Contabilidade, exposto à punições e sanções descritas no Código de Ética do Profissional (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 1996) e no Decreto-Lei nº 9.295/46 (BRASIL, 1946).

A ação do profissional da Ciência Contábil não se limita à simples contabilização das contingências sócio-ambientais ocorridas, pois se tratam de fatos consumados; terá, sim, de entender e explicar as mutações patrimoniais e elaborar demonstrações que reflitam a realidade do impacto ambiental e social exercido pelas empresas, por exemplo, na fabricação de produtos. Permitirá, assim, uma gestão participativa, voltada para a redução da poluição, mediante o tratamento dos afluentes e resíduos industriais; auxiliando dessa forma, no processo de continuidade ambiental, por meio do desenvolvimento sustentável, promovendo a redução das necessidades sociais, o que exigirá o conhecimento das políticas administrativas adotadas.

O profissional da Ciência Contábil tem às mãos um instrumento fantástico, capaz de criar uma nova cultura e de fazer entender aos detentores da riqueza que as empresas têm, de fato, um papel social relevante e, certamente, muito acima do que se tem esperado do Estado.

Cabe salientar que o Balanço Social não elimina as demonstrações contábeis tradicionais, ao contrário, faz parte delas. Para completar o Balanço Social, faz-se necessária à apresentação de relatório demonstrativo de todas as atividades sociais da empresa e, ainda, alguns demonstrativos, como a Demonstração do Valor Adicionado – DVA, que mostra a distribuição da riqueza gerada pela empresa e que já começa a ser divulgada por algumas empresas nacionais conscientes da importância e da necessidade do conhecimento de tais informações por parte de seus usuários.

Conclui-se que o Balanço Social, que complementa o sistema de informações da Contabilidade, não se refere à divulgação de informações apenas relacionadas com o desempenho social, mas também com o desempenho econômico da empresa e seu relacionamento com a sociedade.

3.6 Demonstração do Valor Adicionado – D.V.A.

Valor Adicionado ou Valor Agregado representa a riqueza criada por uma entidade num determinado período de tempo. Pode-se afirmar que a soma das importâncias agregadas representa, na verdade, a soma das riquezas criadas.

Baseando-se no conceito econômico de valor adicionado, Kroetz (2000, p. 42) argumenta que:

Por meio da Demonstração do Valor Agregado é possível perceber a contribuição econômica da entidade para cada segmento com a qual ela se relaciona, constituindo-se no Produto Interno Bruto (PIB), produzido pela organização.

Relacionada com o conceito de responsabilidade social, a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) surgiu para atender às necessidades de informações dos usuários sobre o valor da riqueza criada pela empresa e sua utilização. Trata-se de uma visão diferente em termos de demonstrações contábeis, que em geral se preocupam em evidenciar para os investidores qual o lucro da empresa e como ele foi calculado. Nesse sentido, De Luca (1998) ressalta que a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é um relatório contábil, oriundo de informações de natureza econômica que objetiva demonstrar a valoração da riqueza gerada pela empresa e a distribuição dessa riqueza para os elementos que contribuíram para sua geração.

Ainda sob a ótica contábil, Cunha (2002, p. 44) argumenta que:

A Demonstração do Valor Adicionado representa um novo rumo em comparação com as Demonstrações Contábeis tradicionais, pois enquanto estas têm como foco principal de preocupação a evidenciação das informações sobre o lucro e sua forma de apuração, para os investidores, aquela mostra, além do lucro dos investidores, a quem pertence à outra parte da riqueza gerada pela empresa, refletindo, ainda, uma preocupação empresarial que é nova, e baseada na responsabilidade social, a remuneração dos fatores de produção que ajudaram a formar a riqueza da organização.

Quanto a sua estrutura, Santos (1999, p. 20) ressalta que são componentes da Demonstração do Valor Adicionado (DVA):

[...] além da informação relativa à riqueza gerada pela empresa, a forma com que essa riqueza é distribuída através de impostos pagos ao governo, juros e aluguéis destinados a financiadores externos, remunerações pagas aos trabalhadores e lucros e dividendos (ou juros sobre o capital próprio, como previsto na legislação brasileira) atribuídos aos proprietários, sócios e acionistas.

Dentre as demonstrações contábeis tradicionais, aquela destinada a evidenciar o lucro obtido pelas empresas em determinado período é a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE). Essa demonstração está mais voltada para usuários que querem conhecer o valor do lucro final, pois a mesma avalia a parte da riqueza criada pela empresa (o valor adicionado) que se destina ao proprietário, sendo caracterizada como uma demonstração contábil com o enfoque do proprietário.

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) atende adequadamente ao seu principal objetivo, que é o de evidenciar o resultado da empresa aos seus investidores, porém não analisa a contribuição dos agentes econômicos na geração da riqueza da empresa. Entretanto, a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) surge para evidenciar o quanto de valor a empresa adiciona aos insumos que adquire, bem como, a sua distribuição aos elementos que contribuíram para essa adição, atendendo a diferentes tipos de usuários.

Ainda em relação à comparabilidade da Demonstração do Valor Adicionado (DVA) e da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), no tocante a evidenciação do lucro contábil, Santos A. (1999, p. 20) argumenta que:

[...] a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é muito mais abrangente, pois não está exclusivamente voltada para a apuração do resultado, porquanto considera outros fatores de produção e aponta suas respectivas remunerações.

Apesar de divergirem quanto ao foco, DVA e DRE são demonstrações que se complementam por tratarem dos mesmos itens. O que muda é a forma como cada uma dessas demonstrações trata a alocação das receitas e despesas geradas pelas organizações. Enquanto, por exemplo, na DRE, juros, salários, impostos e outros itens são tratados como despesas e/ou custos, na geração de receitas, reduzindo o

lucro na visão do acionista, na DVA, estes mesmos itens dizem respeito à forma pela qual os beneficiários da riqueza obtiveram sua parcela.

De acordo com Cunha, Ribeiro e Santos (2005), a DVA surgiu na Europa, mas encontra-se referências sobre a mesma no tesouro americano no século XVIII, sendo que seu desenvolvimento foi impulsionado pela urgência na introdução do imposto sobre valor agregado nos países europeus, atingindo grande popularidade no Reino Unido no final dos anos de 1970.

Segundo esses autores, algumas nações exigem que as empresas internacionais que desejam se instalar no país demonstrem qual o valor adicionado que pretendem gerar. Para estes países não é interessante à empresa produzir muito, importando muito; o fundamental é medir a nova riqueza gerada pela empresa (valor adicionado no país), bem como a forma de distribuição dessa riqueza.

No Brasil, a Lei das Sociedades por Ações, Lei 6.404/76 (BRASIL, 1976) não contempla a divulgação da DVA, no entanto, encontra-se em tramitação na Câmara Legislativa, Projeto de Lei que altera e revoga dispositivos desta Lei, passando a incluir a DVA entre as demonstrações contábeis de elaboração obrigatória, para determinado grupo de empresas.

Mesmo sem caráter de obrigatoriedade, a CVM editou o Ofício-circular CVM/SNC/SEP nº 01/00 (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2000), apresentando um modelo simplificado de DVA, elaborado pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da USP (FIPECAFI), inclusive com instruções de preenchimento.

No entanto, mesmo sem a obrigatoriedade de publicação, algumas empresas brasileiras perceberam a importância do cálculo e da divulgação do valor adicionado e da sua distribuição, seja, por entenderem a responsabilidade social que lhes é imputada por cobranças da sociedade ou mesmo como ferramenta de marketing, especificamente o marketing corporativo.

Vários Estados e Municípios brasileiros, antes da concessão de incentivos fiscais, analisam o projeto de instalação da empresa, incluindo nessa análise o montante do possível valor a ser adicionado e sua efetiva distribuição (mão-de-obra, serviços de terceiros adquiridos, impostos, juros e lucros).

O valor agregado e sua efetiva distribuição na forma mencionada anteriormente podem, na maioria das vezes, decidir sobre a concessão ou não dos incentivos fiscais pelo município ou estado, tendo em vista que a obtenção e distribuição do valor adicionado (agregado) representa o valor da efetiva riqueza produzida e distribuída pela empresa provocando, dessa forma, crescimento econômico efetivo na área municipal ou estadual.

No tocante ao Balanço Social, Santos A. (1999, p. 98), destaca:

A Demonstração do Valor Adicionado, componente importantíssimo do Balanço Social, deve ser entendida como a forma mais competente criada pela contabilidade para auxiliar na medição e demonstração da capacidade de geração, bem como de distribuição, da riqueza de uma entidade.

Nesse mesmo sentido, para Cunha, Ribeiro e Santos (2005, p. 9), a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é:

[...] uma das peças formadoras do Balanço Social, mas em muitos casos o que se vê é sua apresentação dissociada dele e em conjunto com as outras Demonstrações Contábeis usuais, ou ainda, como o próprio Balanço Social.

Contrapondo aos autores que entendem a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) como parte integrante do Balanço Social, a mesma pode vir a ter um caráter de Demonstração Contábil independente, caso se processe no Brasil a alteração das normas legais no tocante as demonstrações contábeis, conforme mencionado anteriormente.

A seguir, no quadro 9, uma adaptação do modelo de Demonstração do Valor Adicionado elaborado pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da USP (Fipecafi), sugerido pela C.V.M., por intermédio do Ofício-circular CVM/SNC/SEP nº 01/00:

Demonstração do Valor Adicionado
I – Geração do Valor Adicionado - Elementos:
Receitas Operacionais e não-Operacionais
(-) Custo das Mercadorias, Produtos e Serviços Vendidos
(-) Serviços adquiridos de terceiros
(-) Materiais e Insumos, Energia, Comunicação, Propaganda etc.
(-) Outros Valores
(=) Valor Bruto Adicionado
(-) Despesas de Depreciação, Amortização e Exaustão.
(=) Valor Adicionado Líquido
(+) Valores remunerados por terceiros (Juros, Aluguéis e outros)
(=) Valor Adicionado à Disposição da Empresa
II – Distribuição do Valor Adicionado
Remuneração do Trabalho
Remuneração do Governo (Impostos e Contribuições)
Remuneração do Capital de Terceiros (Juros, Aluguéis etc.)
Remuneração do Capital Próprio (Dividendos e Lucros Retidos)
Outros
(=) Total do Valor Distribuído (igual ao total gerado)

Quadro 9 – Modelo de Demonstração do Valor Adicionado - D.V.A.

Fonte: Ofício-Circular CVM/SNC/SEP nº 01/00 - Adaptado

Como se pode perceber, a DVA fornece uma visão bem abrangente sobre a real capacidade de uma sociedade produzir riqueza (no sentido de agregar ou

adicionar valor em seu patrimônio) e sobre a forma como distribui essa riqueza entre os diversos fatores da produção (trabalho, capital próprio ou de terceiros, governo).

No Brasil, embora seja incipiente a sua utilização e divulgação, ela costuma ser inserida por um grupo seletivo de empresas como informação adicional nos Relatórios de Administração ou como Nota Explicativa às Demonstrações Financeiras, ou ainda como parte integrante dos Balanços Sociais mais abrangentes.

3.7 Auditoria do Balanço Social

Sendo o Balanço Social não uma mera representação de fatos passados, mas um instrumento para avaliação e análise de dados sociais e ambientais das entidades, surge, porém, um problema: como confirmar e avaliar a veracidade das informações quantitativas e qualitativas apresentadas no Balanço Social?

Considerando-se o Balanço Social como uma demonstração que vem complementar o sistema tradicional de informações contábeis, com o objetivo de evidenciar o processo de gestão social e ambiental das entidades, a Auditoria Contábil-Financeira torna-se a mais indicada para auditar as informações constantes do Balanço Social.

Segundo Silva, G.T. (2002) a Auditoria do Balanço Social deve ser feita de forma análoga a Auditoria das Demonstrações Contábeis, se apoiando no sistema de informações contábeis, além de informações ligadas a gestão social e ambiental da entidade auditada.

Assim, o estudo/revisão/avaliação/emissão de opinião sobre o Balanço Social requer um sistema de auditoria identificado com a metodologia de elaboração dessa demonstração, capaz de tecer opiniões confirmando ou desaprovando as informações quantitativas e qualitativas encontradas na mesma.

Dessa forma, de acordo com Kroetz (2000, p. 90):

[...] o objetivo macro da auditoria do Balanço Social é o de contribuir para a maior confiabilidade do processo de gestão administrativa, bem como proporcionar subsídios à melhoria contínua exigida pela

necessidade de prosperidade da célula social. Assim, a Auditoria do Balanço Social é uma função organizacional de estudo, revisão, avaliação e emissão de opinião quanto ao ciclo da gestão administrativa de caráter social e ecológico.

Ainda segundo o autor, um programa de auditoria do Balanço Social baseado nos programas tradicionais de auditoria, incrementa o conceito de auditoria de Gestão, avaliando e ampliando ainda os conceitos de controles internos das entidades. O autor cita ainda como benefícios da implementação da Auditoria do Balanço Social:

- a) redução de riscos ambientais e sociais;
- b) redução de custos – com implementação de modelos de prevenção;
- c) novas oportunidades de mercado;
- d) maior confiança na organização por parte de investidores, credores e sociedade em geral;
- e) maior comprometimento e participação dos empregados;
- f) conseqüentemente, maior nível de qualidade organizacional e social.

3.7.1 Auditorias de conformidade

As auditorias são classificadas de acordo com seus objetivos e podem ser de diversos tipos e finalidades. Os tipos de auditoria que dizem respeito ao Balanço Social são: Auditoria das Demonstrações Financeiras e Auditoria de Conformidade. A Auditoria de Conformidade não é aplicada diretamente na demonstração Balanço Social, mas nas ações sociais e ambientais que estão quantificadas e qualificadas no Balanço Social.

As auditorias de Conformidade, segundo Porter, Simon e Hatherly, citados por Silva, G.T. (2002, p. 120) tem como propósito:

[...]. determinar se um indivíduo ou entidade (a auditada) tem agido (ou está agindo) de acordo com procedimentos e regulamentos estabelecidos por uma autoridade, tal como a alta gerência da

entidade ou um conjunto de leis. A auditoria é conduzida por especialistas (internos ou externos à auditada) que são escolhidos por, e se reportam à autoridade que estabeleceu os procedimentos e regulamentação, [...].

Alguns tipos de auditorias de conformidade se aplicam às ações ambientais das entidades e são também conhecidas como auditorias de certificação. Nesse sentido, normas internacionais e também nacionais, vêm sendo criadas por organizações especializadas com o objetivo de desenvolver e consolidar padrões, indicadores e parâmetros aceitáveis e auditáveis no tocante aos aspectos sociais e ambientais. Esses aspectos sociais e ambientais estão refletidos no Balanço Social. A seguir os principais tipos de Auditorias de Conformidade:

3.7.1.1 Auditoria ambiental

A auditoria ambiental é um instrumento usado por empresas para auxiliá-las a controlar o atendimento a políticas, práticas, procedimentos e/ou requisitos estipulados com o objetivo de evitar a degradação ambiental. A auditoria ambiental tem despertado crescente interesse na comunidade empresarial e nos governos, sendo considerada ferramenta básica para a obtenção de maior controle e segurança do desempenho ambiental de uma empresa, bem como para evitar acidentes. A auditoria ambiental, quando publicada (seu resultado pode ser sigiloso), fornece aos órgãos ambientais e à sociedade, informações relativas ao desempenho ambiental das empresas.

A auditoria ambiental consiste em um processo sistemático de inspeção, análise e avaliação das condições gerais ou específicas de uma determinada empresa em relação às fontes de poluição, eficiência dos sistemas de controle de poluentes, riscos ambientais, legislação ambiental, relacionamento da empresa com a comunidade e órgãos de controle, ou ainda do desempenho ambiental da empresa.

Auditoria Ambiental segundo Donaire (1995, p. 100) consiste em:

Atividade administrativa que compreende uma sistemática e documentada avaliação de como a organização se encontra em relação à questão ambiental. Esta auditoria que deve ser realizada periodicamente visa facilitar a atuação e controle da gestão ambiental da empresa e assegurar que a planta industrial esteja dentro dos padrões de missão exigidos pela legislação ambiental.

No Brasil as Auditorias Ambientais seguem os parâmetros emanados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), por intermédio de normas técnicas. A ABNT (2002) define auditoria de um sistema de gestão ambiental como:

[...] processo sistemático e documentado de verificação, executado para obter e avaliar, de forma objetiva, evidências que determinem se o sistema de gestão ambiental de uma organização está em conformidade com os critérios de auditoria do sistema de gestão ambiental estabelecido pela organização, e para comunicar os resultados deste processo à administração.

As normas técnicas no tocante a sistemas de Gestão Ambiental e Auditoria Ambiental preconizadas pela ABNT, estão sintetizadas no quadro a seguir:

ÁREA TEMÁTICA	NORMA : Publicação	DESCRIÇÃO DA NORMA
SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL	ISO 14.001 : 1996	Sistema de gestão ambiental - especificação e diretrizes para uso
	ISO 14.004 : 1996	Sistema de gestão ambiental - diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio
	ISO 14.061 : 1998	Informações para auxiliar as organizações florestais no uso das normas ISO 14.001 e ISO 14.004
AUDITORIA AMBIENTAL	ISO 10.001 : 1993	Diretrizes para auditoria de sistema de qualidade
	ISO 14.010 : 1996	Diretrizes para auditoria ambiental - princípios gerais
	ISO 14.011 : 1996	Diretrizes para auditoria ambiental - procedimentos de auditoria-auditoria sistemas
	ISO 14.012 : 1996	Diretrizes para auditoria ambiental - critérios qualificação auditores ambientais
	ISO 14.015 : 2001	Gestão ambiental -avaliação ambiental de locais e organizações
	ISO 19.011 : 2002	Diretrizes para auditoria de sistemas de gestão da qualidade e/ou ambiental - substitui/cancela normas ISO 10.011, 14.010, 14.011 e 14.012)

Continua

Conclusão

AREA TEMATICA	NORMA : Publicação	DESCRIÇÃO DA NORMA
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO AMBIENTAL	ISO 14.031 : 1999	Gestão ambiental - avaliação do desempenho ambiental
	ISO 14.032 : 1999	Gestão ambiental - exemplos de avaliação do desempenho ambiental
TERMOS E DEFINIÇÕES	ISO 14.050 : 2002	Gestão ambiental - vocabulário

Quadro 10: Normas de auditoria ambiental Família ISO – Organizações

Fonte: Barbieri (2004, p. 144-145)

3.7.1.2 Auditoria social

As Auditorias Sociais são aquelas que certificam as empresas no tocante a aspectos da gestão social das entidades. Essas auditorias são baseadas em normas internacionais editadas por organismos que visam à certificação social das empresas. Essas normas foram retratadas no capítulo 2 deste estudo que tratou de Responsabilidade Social e estão sintetizados no quadro a seguir:

AREA TEMATICA	NORMA	DESCRIÇÃO DA NORMA
Relacionamento empresa e funcionários	SA 8000	Comportamento da empresa em relação aos seus funcionários
Ética na gestão empresarial	AA 1000	Comportamento da empresa em relação a todos stakeholders baseado em princípios de qualidade e ética
Capital humano	BS 8800	Comportamento da empresa em relação ao capital humano
Condições de trabalho dos funcionários	OHSA 18001	Comportamento da empresa em relação às condições de trabalho
Direitos humanos, Meio ambiente e Trabalho	GLOBAL COMPACT	Comportamento da empresa em relação a direitos humanos, meio ambiente e trabalho

Quadro 11: Normas de auditoria social

Fonte: Pasa (2004, p. 84) - adaptado

Os tipos de auditoria anteriormente mencionados, apesar de serem de vital importância na validade da gestão ambiental e social das empresas, por si só, não garantem a confiabilidade das informações exaradas no Balanço Social. Conforme atesta Silva G.T. (2002), apesar de o Balanço Social ser um informe financeiro que revela a conduta sócio-ambiental das empresas, o mesmo é elaborado de acordo com premissas que não são o objeto das auditorias ambientais e sociais.

3.7.2 Auditoria das demonstrações financeiras

As auditorias das Demonstrações Financeiras, segundo Porter, Simon e Hatherly, citados por Silva G. T. (2002, p. 119) referem-se a:

[...] um exame das demonstrações financeiras de uma entidade, as quais foram preparadas para acionistas e outras partes interessadas exógenas à sociedade, e da evidência suportando a informação contida naquelas demonstrações financeiras. É conduzida por um especialista, que é independente da entidade, com o propósito de expressar uma opinião se as demonstrações financeiras oferecem, ou não, uma visão correta da posição e desempenho financeiro da entidade e se estão em conformidade com a regulamentação estatutária e legal, [...].

O Balanço Social entendido como demonstração contábil está sujeito à auditoria nos mesmos termos de uma auditoria financeira, realizada por auditores independentes, garantindo dessa forma a lisura e credibilidade das informações apresentadas.

O que deve ser observado é que até o momento o Balanço Social, no Brasil, não foi reconhecido legalmente como Demonstração Contábil, sendo, portanto subjetiva a aplicação deste ou daquele tipo de auditoria sobre o mesmo. Outro fator a ser considerado é a inexistência, de um modelo empírico padrão de Balanço Social, adotado por entidades que queiram voluntariamente expor as suas ações sociais e ambientais.

Dessa forma, a execução da Auditoria do Balanço Social, quando o mesmo se tornar uma demonstração contábil formal e legal, obedecerá à mesma metodologia aplicada às demais demonstrações financeiras, de acordo com a Norma

Brasileira de Contabilidade NBC T 11 (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 1997), alterada pela Resolução nº 953 (ibidem, 2003), que trata das Normas de Auditoria Independente das Demonstrações Contábeis. Certamente a referida norma será reformulada para adequação a um modelo padrão de Balanço Social.

De acordo com Silva G.T. (2002), mesmo antes de o Balanço Social ser regulamentado como Demonstração Contábil, pode ser auditado em conformidade com as normas e técnicas de auditoria, independente do formato utilizado para divulgá-lo, desde que seja observada pelo auditor, a convenção da objetividade. Esta, segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003, p. 66) tem o seguinte enunciado:

Para procedimentos igualmente relevantes, resultantes da aplicação dos Princípios, preferir-se-ão, em ordem decrescente: (a) os que puderem ser comprovados por documentos e critérios objetivos; (b) os que puderem ser corroborados por consenso de pessoas qualificadas da profissão, reunidas em comitês de pesquisa ou em entidades que tem autoridades sobre princípios contábeis [...]

Nesse sentido, Silva G.T. (2002) argumenta ainda que o auditor quando da Auditoria do Balanço Social, caso necessite, poderá consultar especialistas em questões sociais e ambientais para fundamentar o seu parecer. Esse procedimento já é adotado na auditoria das demonstrações contábeis, na utilização de relatórios e/ou laudos realizados por profissionais habilitados que dão ao auditor a condição de verificabilidade de determinados valores apresentados nas demonstrações contábeis.

Mesmo ainda não tendo caráter de oficialidade, algumas divulgações de Balanço Social, no Brasil, quando acompanhadas das demais demonstrações contábeis, apresentam pareceres de auditoria independente, revestindo o mesmo de uma aura de credibilidade, conforme anexo 05.

3.8 Síntese do capítulo

O Balanço Social é uma demonstração contábil que se propõe a quantificar e qualificar as ações sócio-econômico-ambientais das empresas, através de um

conjunto de informações com o objetivo de divulgar dados sobre o desempenho econômico, social e financeiro das organizações e sua atuação em benefício da sociedade. Também é considerado uma ferramenta gerencial, pois reúne dados sobre as políticas administrativas e relações empresa-ambiente, que podem servir como instrumento de controle e de auxílio para a tomada de decisões e adoção de estratégias.

Um componente importantíssimo do Balanço Social é a DVA - Demonstração do Valor Adicionado, pois fornece uma visão bem abrangente sobre a real capacidade de uma sociedade produzir riqueza (no sentido de agregar ou adicionar valor em seu patrimônio) e sobre a forma como distribui essa riqueza entre os diversos fatores da produção (trabalho, capital próprio ou de terceiros, governo).

Sendo o Balanço Social um instrumento para avaliação e análise de dados sociais e ambientais das entidades, faz-se necessário um sistema de auditoria para avaliar a veracidade das informações quantitativas e qualitativas, podendo ser aplicados os seguintes tipos de auditoria: Auditoria das Demonstrações Financeiras e Auditoria de Conformidade. Esta última não é aplicada diretamente na demonstração Balanço Social, mas nas ações sociais e ambientais que estão quantificadas e qualificadas no Balanço Social.

4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

O marketing é parte integrante do sucesso empresarial, sendo utilizado para atingir em diferentes áreas, seus diversos públicos (clientes, fornecedores, parceiros, etc.). Nos últimos anos, o conceito de marketing foi ampliado e segmentado com o surgimento de abordagens específicas, tais como: marketing pessoal; digital; cultural; verde (da ecologia), e mais recentemente, o marketing de causas sociais - o marketing social, parte integrante deste estudo.

O termo marketing social foi cunhado pela primeira vez, segundo Macfadyen, Stead e Hastings (2005) em 1971 para se referir a aplicação do marketing na solução de problemas sociais e de saúde. Segundo os autores, Kotler e Zaltman definiram marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas adotados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais”.

Embora tenha sido desenvolvido desde a década de 1970, ainda causa uma grande confusão sobre o que se faz a respeito e, do que realmente trata. Muitas ações empresariais vistas como marketing social, referem-se apenas à promoção de marcas e produtos e da própria Instituição. Nesse sentido, é importante analisarmos a conceituação de marketing social para que possamos entendê-lo em sua plenitude.

4.1 Conceituação de marketing social corporativo

O marketing social; o marketing de responsabilidade social; o marketing de causas sociais; ou marketing social corporativo, como será tratado neste estudo, refere-se a uma subdivisão do marketing que utiliza causas sociais desejáveis, visando promover os interesses de uma organização, trazendo benefícios e visibilidade perante seu público e mercado, pela associação da imagem da empresa a uma causa social. Para Melo Neto e Froes (2004, p. 74):

O verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e da

comunidade. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Assim, a evolução do marketing social está associada à transposição dos conceitos da área comercial e de marketing das empresas, para a área social das mesmas. Dessa forma o marketing social se transforma em uma estratégia que objetiva mudanças de comportamento e de atitudes, podendo ser utilizada por qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa, sem fins lucrativos), ou seja, enquadradas nos denominados primeiro setor, segundo setor e o terceiro setor, desde que se tenha uma meta final de produção e de transformações de impactos sociais (ARAÚJO, 2006).

Mas, o marketing social não é uma teoria isolada. Ao contrário, refere-se a uma estrutura que se aproveita de muitos outros ramos do conhecimento humano, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a teoria das comunicações entre outros, para entender como influenciar o comportamento social das pessoas. Nesse sentido Andreasen (1995, apud MACFADYEN; STEAD; HASTINGS, 2005, p. 498), define marketing social como: "a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento e avaliação de programas elaborados para influenciar o comportamento voluntário de público-alvo, de modo a melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade".

Schiavo e Fontes (1997) esclarecem, também, que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, "o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social". Segundo os autores, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvos.

Para Macfadyen, Stead e Hastings (2005), a expansão do conceito de marketing combinada com uma mudança na política de saúde pública em relação à prevenção de doenças começou a pavimentar o caminho para o desenvolvimento do

marketing social. Corroborando com essa teoria, Glen Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard, citado por Karkotli (2002), define marketing social como “o emprego do planejamento de mercado, estratégias, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”.

Dessa forma, a utilização estratégica do marketing social pode ser feita diretamente pela empresa, analisando criteriosamente qual a causa de interesse social mais relevante para seu público, focando-se nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da mesma, distinguindo as causas que melhor representarão os valores entre o cliente e a empresa, conforme ressalta Simantob (2006). Ainda segundo a autora, a empresa que pratica o marketing social deve analisar bem suas ações, evitando a utilização indiscriminada desta ferramenta, sob pena de sofrer acusações de postura antiética, com possível prejuízo em termos de imagem.

Nesse sentido, algumas das diferentes ações que podem ser objeto do marketing social corporativo, são sugeridas por Melo Neto e Froes (2004), tais como:

- a) marketing de filantropia – fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade
- b) marketing de campanhas sociais: veiculação de mensagens de interesse público através de embalagens de produtos; organização de força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas, ser destinados a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as grandes empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais e;

- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

Existe ainda a possibilidade do marketing social, ser utilizado pela empresa na associação com uma entidade do terceiro setor, conforme ressaltam Thompson e Pringle (2000, p. 3):

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si.

A percepção dos consumidores a essas iniciativas é que as mesmas geram benefícios à sociedade, dispendo-se inclusive a pagar a mais por determinado produto, ao saber que este adicional de preço destina-se a uma entidade que defende determinada causa social.

Dessa forma, o marketing social aponta como um poderoso instrumento na divulgação das ações sociais, praticadas por empresas envolvidas com a responsabilidade social.

4.2 O Marketing social, a responsabilidade social e o Balanço Social

A partir de uma visão globalizada da economia, as empresas buscam formas de melhorar o seu relacionamento com o meio ambiente e com a sociedade, evidenciando essa preocupação, pelo investimento em ações de marketing social. Essas ações visam definir a correta aplicação de recursos em uma determinada causa, tornando essa atuação social eficiente e criando uma identidade da empresa junto ao seu público consumidor. É o que se pode denominar de investimento social estratégico. Mas o conceito de investimento social é por vezes confundido com uma simples agregação de valor. Muitas empresas entendem que ele se resume a agregar valor social ao produto, esquecendo de fazer uma intervenção real na sociedade. É preciso que as empresas criem cidadãos consumidores, em vez de

consumidores cidadãos. Não adianta a empresa apenas se empenhar em apoiar uma entidade na comunidade e não se preocupar com o bem-estar de seus funcionários e dos filhos de seus funcionários e com sua relação ética com o consumidor. Não se meter em corrupção, não jogar lixo no rio e não fazer concorrência predatória, são também, por exemplo, pontos importantes. Investir em benfeitorias para a comunidade, como o financiamento de projetos sociais, pode ser o primeiro passo para uma empresa que deseja construir uma marca forte, aumentar a lucratividade e relacionar-se bem com o mundo globalizado ao seu redor.

É fundamental pensar nos tipos de recursos que a empresa pode alocar para seus projetos. E não é só dinheiro. Os recursos podem ser produtos e serviços, uma competência específica, recursos humanos e relações que a empresa mantém. Tudo isso se aplica a empresas de qualquer porte. Uma padaria, por exemplo, pode ceder parte de seus produtos a uma entidade ou distribuir informações úteis à comunidade.

Do ponto de vista corporativo o marketing social decorre da prática de responsabilidade social desenvolvida direta ou indiretamente, pelas organizações que utilizam esta ferramenta. Porém, gerar ganhos de imagem, fidelidade de seus clientes, aumento de vendas e outros benefícios, através das estratégias de marketing social, inclusive pela divulgação do Balanço Social, não deve ser o motivador para os investimentos das empresas no social. Os investimentos em responsabilidade social devem ocorrer espontaneamente, sem a correlação de contra partida comercial, advindo dessas iniciativas de responsabilidade social.

Nesse sentido, Matias (1999 apud MELO NETO; FROES, 2004), observa que empresários, estudiosos dos problemas sociais, bem como especialistas, entendem que “as iniciativas de uma empresa-cidadã não devem ser parte da estratégia de marketing”, observando ainda que “se é ação social, deve ser pautada pela ética”.

A propósito, Melo Neto e Froes (2004, p. 73), comentam que “para muitos puristas, o marketing deforma a política social das empresas”, distorcendo suas ações, face à priorização dessas em relação aos impactos da mídia, problemas sociais da moda, bem como, segmentos populacionais.

Em contraposição a estas visões, Trevisan (2002) acredita que as ações sociais implementadas pelas empresas devam ser objeto de marketing, entendendo

que a prática social nas empresas é um negócio, podendo e devendo ser utilizada como instrumento de marketing.

Para Trevisan (2002), o Balanço Social valoriza a cidadania, mapeando e avaliando o desempenho social da empresa, devendo dessa forma, ser entendido como um instrumento estratégico de marketing. De acordo com o autor, o marketing que envolve ações de filantropia, diferencia a empresa num ambiente altamente competitivo, através da agregação de valor, traduzida por uma imagem simpática aos consumidores que consideram tais ações relevantes, levando os mesmos, a consumirem produtos com a intenção de apoiarem as causas sociais.

Melo Neto e Froes (2004), consideram, porém que, a divulgação dos resultados de tais ações no Balanço Social, bem como os ganhos da empresa em produtividade, credibilidade, respeito, aumento das vendas e visibilidade, constituem o marketing social ético.

Nesse sentido, pode-se entender que o marketing social aplicado às ações de responsabilidade social, pode ampliar retornos de aderências às campanhas, de modo a gerar lucros para as empresas e ao mesmo tempo, benefícios para a comunidade, porém, é de fundamental importância que as informações referentes aos resultados sociais, constem do Balanço Social, afim de que este não se distancie de sua verdadeira função, ou seja, demonstrar os resultados sociais da empresa e não os resultados da empresa com o social.

Da mesma forma, veículos de comunicação promovem rankings sobre as empresas mais admiradas; empresas melhores para trabalhar e suplementos especiais como o da Revista Exame – “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, que será retratado a seguir, em que se destacam os cases de organizações que são exemplos positivos de sua inserção na comunidade.

4.2.1 A responsabilidade social na mídia: Guia de Boa Cidadania Corporativa

Há seis anos, na publicação da Revista Exame – edição no. 728, de novembro de 2000 (EXAME, 2000), em um gesto pioneiro, foi lançado o “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, que refletiu as profundas mudanças pelas quais o

mundo corporativo – e mais especificamente, as empresas brasileiras – vem passando nos últimos anos.

O objetivo principal desta publicação é retratar a evolução das empresas brasileiras quanto à responsabilidade social, bem como à sustentabilidade dos negócios, tomando como base um questionário, com indicadores elaborados em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, acrescido de informações adicionais e descrição dos projetos sociais desenvolvidos ou coordenado pelas empresas respondentes.

Mais de 400 empresas no Brasil se inscreveram para responder ao questionário que serviu de base para edição do referido Guia. Dentre as empresas inscritas, 211 enviaram suas respostas. Um grupo de profissionais independentes, especialistas em Terceiro Setor, se responsabilizou pela escolha de dez empresas apontadas como modelos ou destaque e são apresentados em evidência no Guia.

Os temas tratados no questionário para levantamento do Guia, são os mesmos evidenciados no questionário para apuração dos Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social:

- a) valores e transparência;
- b) funcionários e público interno;
- c) meio ambiente;
- d) fornecedores;
- e) consumidores e clientes;
- f) comunidade;
- g) governo e sociedade.

A publicação teve continuidade nos anos subseqüentes, apresentando o “estado da arte” das empresas participantes, com os seguintes destaques em cada edição:

- a) Guia de Boa Cidadania Corporativa – novembro de 2001 – edição nº 754 da revista Exame (EXAME, 2001);
 - 245 empresas participantes
 - 1.000 projetos sociais avaliados

- 20 projetos sociais em destaque
 - Guia de elaboração de um balanço social
- b) Guia de Boa Cidadania Corporativa – dezembro de 2002 – edição nº 781 da revista Exame (EXAME, 2002);
- 275 empresas participantes
 - 1.300 projetos avaliados
 - 26 projetos sociais em destaque
 - parcerias bem sucedidas entre empresas, ONGs e Governos
- c) Guia de Boa Cidadania Corporativa – dezembro de 2003 – edição nº 806 da revista Exame (EXAME, 2003);
- 245 empresas participantes
 - 1.200 projetos avaliados
 - 11 projetos sociais em destaque
- d) Guia de Boa Cidadania Corporativa – novembro de 2004 – edição nº 831 da revista Exame (EXAME, 2004);
- 256 empresas participantes
 - 1.178 projetos sociais avaliados
 - 09 projetos sociais em destaque
- e) Guia de Boa Cidadania Corporativa – dezembro de 2005 – edição nº 858 da revista Exame (EXAME, 2005):
- 222 empresas participantes
 - 1.000 projetos sociais avaliados
 - 13 projetos sociais em destaque
 - 01 empresa presente nas 06 edições do Guia: Natura Cosméticos S/A.

Nesta última edição (2005), o Guia de Boa Cidadania Corporativa passou por uma grande reformulação – projetos que eram descritos pelas empresas, restritos à atuação na comunidade, foram substituídos pela publicação de práticas de negócios tais como, meio ambiente, relacionamento com funcionários, fornecedores e consumidores, bem como, projetos sociais. As 30 empresas com melhor pontuação no questionário principal foram analisadas por um grupo de especialistas em responsabilidade social corporativa. A análise apontou as 10 melhores como as empresas-modelo. A presença no Guia seja como empresa-modelo, seja como patrocinadora de um projeto de destaque ou relevância social, conta pontos para a empresa na edição do anuário “Melhores & Maiores” da mesma revista.

Um olhar mais atento aos indicadores do Guia de Boa Cidadania apresentados acima, permite evidenciar a inconstância das empresas em suas ações sociais. Exemplo disso é o fato de que apenas uma empresa esteve presente em todas as edições do Guia (a Natura).

Neste mesmo sentido, é interessante retornar às observações de Kroetz (2000) quanto aos princípios gerais, aos quais um modelo de Balanço Social deve atender: dentre os diversos princípios (relatados na seção 3.4) encontra-se a falta de continuidade na publicação do Balanço Social, como fator de diminuição na comparabilidade dos dados, podendo ocultar certa manipulação das informações.

Dessa forma, a “inconstância” na publicação do Balanço Social por parte das empresas que praticam ações sociais, será um dos aspectos a ser investigado na presente pesquisa, como fator de uma provável evidenciação da utilização do Balanço Social como marketing corporativo.

4.3 Divulgação do Balanço Social como instrumento de marketing corporativo

A ética e a responsabilidade social das empresas estão se tornando, cada vez mais, assuntos de muita evidência na literatura especializada em gestão de negócios. Instrumentos como o Balanço Social e a Demonstração do Valor Adicionado estão sendo estudados, para que a demonstração do que é realizado pelas empresas, em termos sociais, sejam evidenciados através de sua divulgação.

Para Kroetz (2000, p. 77), a expressão Balanço Social:

[...] parece não ser a mais indicada, pois não representa a noção de equilíbrio, sendo mais um relatório de prestação de contas da entidade para com a sociedade, do que propriamente um balanço [...]

Apesar da pertinência, a observação de Kroetz não parece dar conta do problema da mistificação da expressão Balanço Social, até porque, quando afirma tratar-se de um relatório de prestação de contas da entidade, não considera o fato de que qualquer relatório sempre pressupõe a apresentação de todas as facetas do evento/fato em questão. Significa dizer que é preciso descrever as ações positivas e também as negativas; os benefícios e malefícios, depósitos e saques, débitos e créditos, investimentos e retiradas, para que se possa de fato ser qualificado como relatório.

Sob esse prisma, mais do que relatórios ou balanços, os documentos apresentados, de modo geral, tendem a definir-se como demonstrativos das ações/investimentos realizados na área social. Outro aspecto que precisa ser pontuado é que, histórico-sócio-culturalmente, o termo 'balanço' significa transparência na prestação de contas, ou seja, é o documento empregado para apresentar à sociedade, aos investidores, ao Governo e aos demais públicos de interesse (legal e/ou comercial), a real situação de uma entidade num determinado período de tempo, denominado exercício social.

Ao longo dos anos, um conjunto de significados, tais como credibilidade, transparência, autenticidade, veracidade, eticidade, legalidade vem sendo associado ao significante 'balanço'. Daí ser reconhecido como um documento autêntico. Assim, qualquer documento que empregue o termo 'balanço' tenderá a ser identificado como representante de tais conceitos. No caso do Balanço Social, apesar de ainda não se qualificar efetivamente como balanço, tende a instituir-se como tal, especialmente frente aos públicos que não detêm informações mais aprofundadas sobre o assunto.

Em busca da institucionalização do Balanço Social, as organizações, apesar de cientes do processo de mistificação, criam/materializam um arsenal de ações com o intuito de dar-lhe visibilidade e, ao mesmo tempo, evitar que seja objeto de

avaliação crítica. Dessa forma, corre-se o risco de ver o deslocamento do conceito, do lugar da mistificação, para o lugar da mitificação. Como mito, o Balanço Social estará investido de poder modelador e, portanto, inquestionável. Então, as organizações que o apresentarem, tenderão a catalisar os dividendos instituídos. Dessa forma, ele não será mais do que um refinado instrumento que eventualmente dita padrões sócio-culturais.

Cabe salientar, também, que os públicos tendem a construir a idéia de realidade a partir de suas percepções/repertório e das informações que recebem sobre determinado fenômeno/entidade/objeto. Assim, mediante associações, sobreposições, aglutinações, refutações, sínteses, colagens etc. os públicos violentam e são violentados, constroem e são construídos pelo sistema. Então, o fenômeno/entidade/objeto (o real percebido), mais do que ser, precisa parecer verdadeiro, ser reconhecido como tal.

Da mesma forma, tomando-se em especial o ambiente organizacional, pode-se inferir que quanto mais organizado, freqüente, intenso for o estímulo oferecido pela empresa em seu Balanço Social (e demais formações discursivas), tanto mais ele tenderá a enfraquecer o valor-percepção do indivíduo, que, por sua vez, estará aberto/desprotegido, aceitando ou introjetando valores/padrões/conceitos não integrantes de seu repertório. Portanto, peças primorosas, layouts impecáveis, frases de efeito, campanhas de lançamento, enfim, todo um arsenal de espetacularização que inclui até mesmo slogans, tem força para encobrir/desfocar a ausência da real informação, ao mesmo tempo em que passa a representar, no imaginário daquelas pessoas (instituem-se como), uma verdadeira prestação de contas.

Essas premissas abrem espaço para algumas questões, no sentido de questionar se dessa forma não se estaria empregando o Balanço Social apenas para, de alguma forma, atender às necessidades organizacionais de fabricação do consenso? Essa intenção de “fabricação do consenso” não estaria sendo atualizada, via Balanços Sociais, para minimizar/neutralizar possíveis tensões dialógicas/dialéticas entre as organizações e a sociedade? Ou, ainda, os Balanços Sociais não estariam sendo produzidos apenas como peça para a promoção de marketing em vez de atender de forma efetiva aos apelos de movimentos socioculturais?

Num primeiro olhar, pode parecer que o Balanço Social esteja sendo utilizado pelas organizações para refletir/espelhar os valores e os padrões de seus públicos de interesse. Porém, um olhar mais atento, tende a revelar uma realidade mais complexa. Mais do que um reflexo/espelhamento, as articulações discursivas presentes nos Balanços Sociais seriam uma espécie de projeção, isto é, as organizações, conhecedoras das codificações de seus públicos, constroem discursos para levá-los a acreditarem que aquilo que estão reconhecendo é o que realmente queriam/desejavam.

Cabe ressaltar que o emprego do Balanço Social como peça de promoção de marketing pode não ser acidental. Kroetz (2000, p. 61) induz a tal percepção ao afirmar que “O marketing, proporcionado pelo Balanço Social, é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de publicidade”. Criticando o uso superficial desse importante instrumento, o autor complementa afirmando que “essa é apenas uma face do Balanço Social, e não pode ser encarada como meta principal”.

A crítica, no entanto, não anula a força do Balanço Social como peça de marketing. O mesmo tipo de preocupação aparece bem marcado nas afirmações de Silva e Freire (2001, p. 127) quando criticam a liberdade com que na prática os Balanços Sociais são apresentados, pois torna:

[...] difícil uma avaliação adequada da função social da empresa, já que ela tende a informar apenas o que lhe parece conveniente e, geralmente, sem dimensionar valores e gastos. Dessa forma, o Balanço Social confunde-se com uma mera peça de marketing.”

Depreende-se, pois, que um Balanço Social precisa estar imbuído de uma intencionalidade de transparência, fator fundamental para que ele seja, efetivamente, um balanço. É preciso que as empresas estejam, de fato, dispostas a admitir e divulgar (interna e/ou externamente, dependendo da situação/caso) dados que permitam localizar problemas para a emissão de diagnósticos e projeção de medidas corretivas/preventivas, considerando o olhar da sociedade onde essa organização está inserida e, portanto, à qual deve satisfações. Daí que, segundo Silva e Freire (2001, p. 104):

[...] uma correta preparação do balanço social por parte das empresas pode ser de importância fundamental para sua utilização por entidades comprometidas com a defesa dos direitos humanos, a justiça e o bem-estar social dos brasileiros, como é o caso do Ibase.”

Considerando a afirmação dos autores, o IBASE parece ser um lugar adequado para que organizações e sociedade vivenciem um processo dialógico/inclusivo e não unilateral/excludente, tendo em vista que os modelos IBASE de Balanço Social (anexo 3), por sua padronização e disposição uniforme das informações, inviabilizam a utilização do mesmo para fins de marketing corporativo.

4.3.1 Modelos para divulgação do Balanço Social

O modelo de Balanço Social sugerido pelo IBASE, assim como os demais modelos que serão retratados neste estudo, não se refém na essência da palavra a um balanço, mas sim um conjunto de informações quantitativas e qualitativas dispostas de maneira a evidenciar:

- a) indicadores sociais internos – informados em valores absolutos e percentualizados em relação à Folha de Pagamento Bruta anual e a Receita Líquida anual;
- b) indicadores sociais externos – informados em valores absolutos e percentualizados em relação ao Resultado Operacional anual e a Receita Líquida anual;
- c) indicadores ambientais – informados em valores absolutos e percentualizados em relação ao Resultado Operacional anual e a Receita Líquida anual;
- d) indicadores do corpo funcional – informações quantitativas relativas aos funcionários, terceirizados e estagiários;
- e) informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial – dados qualitativos atingidos e metas para o exercício seguinte. Destaque para informações referentes ao Valor Adicionado (DVA);
- f) outras informações – outras informações sociais julgadas pertinentes.

O modelo apresenta memória bienal dos indicadores sociais internos, externos e ambientais, assim como para a base de cálculo (Receita Líquida, Resultado Operacional e Folha de Pagamento Bruta). Se caracteriza ainda pela sua simplicidade e proposta de aplicabilidade a qualquer tipo de organização, com a flexibilização de modelos voltados para Instituições de ensino, fundações e organizações sociais, modelo para Cooperativas e modelo para Micro e Pequena Empresa.

Outro modelo de Balanço Social cuja utilização no Brasil, se encontra em ascensão é o proposto pela Global Reporting Initiative (G.R.I.), que de acordo com Steinberg et al (2003), foi originado de um conjunto de esforços de ONGs, empresas privadas, governos e associações de contabilidade reunidas na Ceres (Coalition for Environmentally Responsible Economics), sediada em Boston – EUA. Ainda segundo os autores, a empresa Natura Cosméticos S/A foi a pioneira no Brasil quanto a adoção de tal modelo no ano de 2000.

O que se está chamando de Balanço Social modelo G.R.I., na realidade se trata de um relatório que visa desenvolver e disseminar um modelo-padrão internacional de indicadores quantitativos e qualitativos de desempenho econômico, social e ambiental das organizações. A proposta do modelo G.R.I., é fornecer diretrizes para as empresas que desejam implementar um balanço econômico, social e ambiental, que possa inclusive, ser passível de comparação, consistência e utilidade em níveis internacionais.

O modelo proposto pelo G.R.I., possui cinco seções com inúmeros itens em cada uma das seções que devem ser observados pelas empresas que pretendem adotar tal modelo. Essas seções são as seguintes:

- a) visão e estratégia;
- b) perfil da organização e do relatório;
- c) estrutura de governança e sistemas de gestão;
- d) sumário de conteúdo da G.R.I. e
- e) indicadores de desempenho

Os indicadores de desempenho por sua vez são dispostos de maneira a evidenciar os impactos positivos e negativos que envolvem direta ou indiretamente as organizações e estão dispostos conforme a seguir:

- a) indicadores econômicos;
- b) indicadores ambientais;
- c) indicadores sociais.

Não existe uma padronização de como os indicadores quantitativos e qualitativos apurados de acordo com as orientações do G.R.I., devem ser dispostos quando divulgados ou publicados, dando desta forma, às empresas que divulgam/utilizam este modelo, a possibilidade de ressaltar essas informações de uma maneira visualmente mercadológica.

Nesse sentido, Steinberg et al (2002) consideram que o modelo G.R.I. ainda não é muito utilizado, tendo em vista exigir um volume de indicadores qualitativos e quantitativos que as empresas têm dificuldades de cumprir, pois precisam adaptar métodos, rotinas, procedimentos e sistemas de medição. Essa dificuldade no enquadramento dos indicadores propostos pelo modelo G.R.I., pode ser utilizada pelas empresas que dele se utilizam, como um diferencial competitivo.

O modelo G.R.I. foi introduzido no Brasil pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que também apresenta um modelo de Balanço Social, que visa levar gradualmente ao modelo G.R.I.

Já o modelo de Balanço Social proposto pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social se baseia num relato detalhado dos princípios e das ações da organização, sugere um detalhamento maior do contexto de tomada de decisões, dos problemas encontrados e dos resultados obtidos. Outro ponto de destaque no modelo proposto pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é a incorporação como anexo, dos modelos propostos pelo IBASE. O modelo apresenta um guia de elaboração do Balanço Social estruturado de acordo com os seguintes princípios:

- a) relevância;
- b) veracidade;
- c) comparabilidade;
- d) regularidade;

- e) verificabilidade;
- f) clareza.

O modelo se propõe como um guia que busca dar aos Balanços Sociais a consistência e a credibilidade de que gozam os relatórios financeiros, bem como ser uma rota segura de aprendizado e experimentação para atingir o modelo internacional proposto pelo G.R.I.

O presente estudo, na pesquisa a ser aplicada nas empresas que divulgam de alguma forma, um Balanço Social, pretende definir qual o percentual de utilização de cada um dos modelos de Balanços Sociais anteriormente citados, além de outros modelos eventualmente citados pelas empresas pesquisadas.

O Balanço Social, independente do modelo utilizado, está sendo socialmente reconhecido como instrumento empregado pelas organizações para a prestação de contas, no nível dos aspectos que, de alguma forma, atualizam questões sociais. Devido à sua origem, o termo balanço tende a ser identificado pela sociedade como uma séria demonstração das transações que a organização estabelece com o meio em que está inserida.

Nesse sentido, entende-se que deva não apenas relatar as ações benéficas realizadas pela organização, mas também dar conta das ações maléficas e/ou de seus resultados. No entanto, quer parecer que, grosso modo, o Balanço Social somente é utilizado como instrumento para que as organizações relatem, muitas vezes sem a menor preocupação com a quantificação de suas boas ações sociais. Daí a necessidade de se reavaliar conceitos e empregos. Vale o alerta do sociólogo Herbert de Souza, em artigo publicado na Folha de São Paulo: “[...] no que diz respeito especificamente à dimensão social relacionada a ações de beneficência, o balanço social não poderia ser uma peça de marketing [...], mas uma demonstração responsável de investimentos sociais” (SILVA; FREIRE, 2001, p. 104).

Teoricamente, o Balanço Social deveria demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa (ou não), prestando contas do uso do patrimônio público, ou seja, dos recursos naturais, dos recursos humanos e do direito de conviver e usufruir os benefícios da sociedade em que atua. Na prática, não parece ser isso que os Balanços Sociais apresentam. Dessa forma, pode-se

questionar se as empresas estão de fato, investidas da concepção do desenvolvimento auto-sustentável, sócio-ecologicamente responsável.

Nesse sentido parecem relevantes as afirmações de Silva e Freire (2001, p. 127):

Mesmo que em algumas situações a atribuição de valores às iniciativas sociais possa parecer complexa e de difícil mensuração, ainda assim deve ser feito esforço no sentido de quantificá-la. É claro que nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatores sociais permite uma correta avaliação de ações sociais, entretanto, a construção de índices ajudará nas análises comparativas, seja da própria empresa ao longo de um período, seja entre empresas de um mesmo setor.

Para as empresas que cumprem à risca a sua responsabilidade social, sobram as referências elogiosas na mídia, o respeito da comunidade e dos cidadãos em particular e, com certeza, melhores vendas. Nesse sentido, inúmeras entidades já contemplam nos seus prêmios anuais categorias destinadas a brindar as empresas que praticam a cidadania, como é o caso, por exemplo, do Instituto Ethos e a Aberje que se uniram para criar o Prêmio Balanço Social.

4.4 Síntese do capítulo

O marketing social refere-se a uma subdivisão do marketing que utiliza causas sociais desejáveis, visando promover os interesses de uma organização, trazendo benefícios e visibilidade perante seu público e mercado, pela associação da imagem da empresa a uma causa social.

Sua evolução está associada à transposição dos conceitos da área comercial e de marketing das empresas, para a área social das mesmas. Dessa forma o marketing social se transforma em uma estratégia que objetiva mudanças de comportamento e de atitudes, podendo ser utilizada por qualquer tipo de organização - pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos.

Visando a melhoria seu relacionamento com o meio ambiente e com a sociedade, as empresas buscam evidenciar tal preocupação, pelo investimento em ações de marketing social. Estas ações objetivam definir a correta aplicação de

recursos em uma determinada causa, tornando essa atuação social eficiente e criando uma identidade da empresa junto ao seu público consumidor – trata-se do investimento social estratégico. Porém, tal conceito é por vezes confundido com uma simples agregação de valor - muitas empresas entendem que este se resume a agregar valor social ao produto, esquecendo de fazer uma intervenção real na sociedade.

5 A PESQUISA

5.1 Método de pesquisa

Visando atingir os objetivos da pesquisa, no sentido de mensurar o enfoque social das empresas, detectando a existência da filosofia de visão e missão, associada aos princípios de responsabilidade social e governança corporativa, que podem ser apontados no “Balanço Social”, como demonstração contábil ou eventualmente como marketing corporativo, foi realizada uma pesquisa de campo conjuntamente à técnica de levantamento ou survey.

Segundo Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p. 39) “[...] as pesquisas que procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas são tipicamente representadas por estudos de survey”.

Nesse mesmo sentido em relação às pesquisas de levantamento ou survey, Gil (1999, p. 70) ressalta que as mesmas:

[...] se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Desse modo, a técnica de levantamento ou survey que normalmente é melhor utilizada em estudos descritivos, se mostrou a mais apropriada nessa pesquisa, de forma a direcionar os respondentes a declinarem suas opiniões acerca de determinado assunto.

A pesquisa realizada consistiu nas seguintes etapas:

- a) identificação da população e amostra;
- b) definição do instrumento de pesquisa;
- c) pré-teste do instrumento de pesquisa;
- d) adequação do instrumento de pesquisa;
- e) coleta de dados.

5.2 População e amostra

A pesquisa concentrou-se nas empresas que publicam seus Balanços Sociais nos sites de ONG's responsáveis pela divulgação dos conceitos e práticas de responsabilidade social, elegendo-se como população para a pesquisa, aquelas que divulgam seus Balanços Sociais nos sites do IBASE e PREMIOBALANÇOSOCIAL, este último, patrocinado pelas ONGS Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase.

Em decorrência do grande número de empresas encontradas, fez-se necessário delimitar a população. Dessa forma, buscou-se as empresas sediadas no Estado de São Paulo, por ser este, o Estado que concentra o maior número de empresas que elaboram e divulgam Balanços Sociais.

Preliminarmente, encontrou-se no site do IBASE-Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, listagens de todas as empresas que divulgaram seus Balanços Sociais, segregadas por exercícios fiscais à que os mesmos se referem. Em seguida, procurou-se determinar qual o exercício fiscal mais recente para servir de base para a pesquisa, identificando-se o exercício fiscal do ano de 2004.

Tendo em vista que no site do IBASE constam apenas empresas que adotam o modelo de Balanço Social definido pelo mesmo, e que tal aspecto não é relevante para a presente pesquisa, buscou-se uma complementação da listagem de empresas, acrescentando-se empresas que interessam à amostra da pesquisa e que divulgaram seus Balanços Sociais referentes ao exercício de 2004 no site do Prêmio Balanço Social, patrocinado pelas ONGS Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase.

Em ambos os sites pesquisados, foi realizado um trabalho de localização das empresas, buscando a classificação das mesmas por Estado de origem (anexo 4). Essa classificação facilitou o trabalho do pesquisador na seleção das empresas que viessem de encontro ao foco da pesquisa proposta.

Dessa forma, foi identificado um total de 252 entidades que divulgaram seus Balanços Sociais referentes ao exercício de 2004, sendo que desse total, 85 entidades estão sediadas no Estado de São Paulo. Com base neste quantitativo e

delimitação, a amostra a ser pesquisada foi definida com um total de 85 empresas, conforme apêndice C.

Para cada empresa selecionada, foi identificada uma pessoa apta a responder ao questionário, caracterizando-se como elemento da população. Assim, a amostra final foi constituída de 85 elementos, representando 85 entidades conforme figura 3 a seguir:

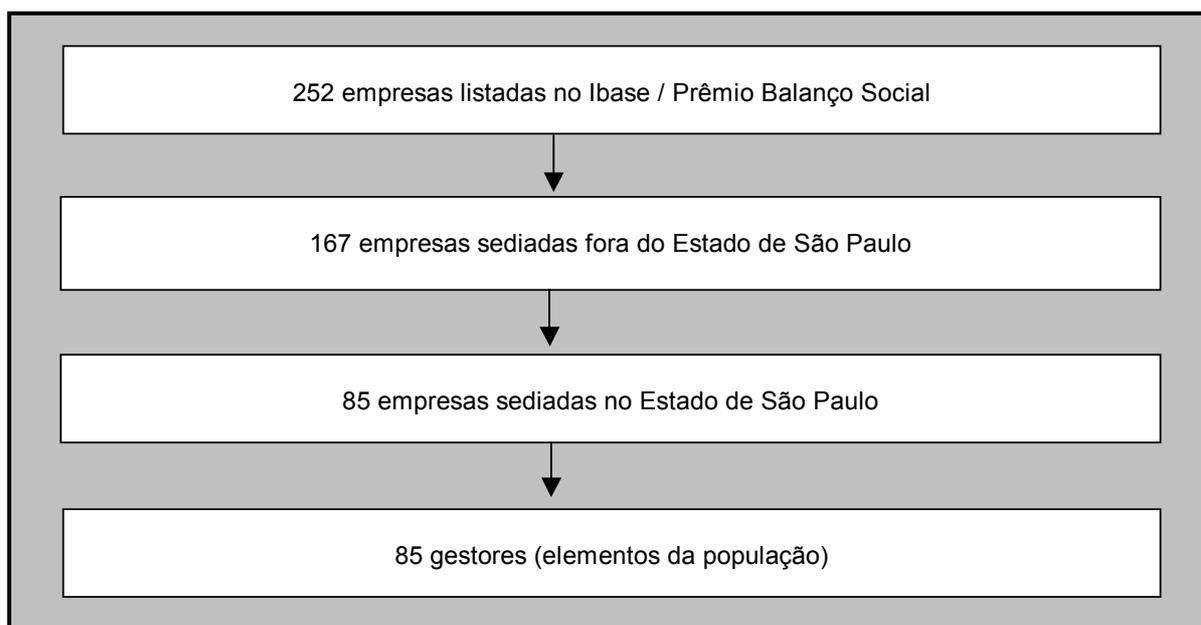


Figura 3 – Delimitação da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 O instrumento de pesquisa

Na construção do instrumento de pesquisa, o questionário, buscou-se conforme preconiza Martins (2002, p. 50) observar os seguintes aspectos:

- a) identificar os dados e as variáveis fundamentais que irão compor as questões;
- b) avaliar se as questões formuladas possuem clareza na redação e seqüência na ordenação das perguntas;
- c) avaliar a extensão do questionário;
- d) verificar se as questões são pertinentes ao estudo, evitando perguntas que já existem respostas disponíveis;

- e) cuidar da estética do questionário;
- f) se necessário, elaborar instruções claras para facilitar o preenchimento do questionário;
- g) se necessário, pré-codificar as respostas para facilitar o processamento de dados.

A elaboração do questionário fundamentou-se em levantamentos bibliográficos que nortearam o referencial teórico deste estudo, baseado em teses, dissertações, artigos e obras especializadas no assunto desta pesquisa.

Tomando por base os conceitos anteriormente analisados, o instrumento de pesquisa deste estudo foi composto, a partir de três variáveis:

- a) questão – a pergunta propriamente dita;
- b) variável chave – o assunto principal relacionado a pergunta; e
- c) objetivo – demonstrar o que se quer alcançar com a resposta da pergunta.

5.4 Pré-teste

O pré-teste ou pesquisa-piloto segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 227) “[...] tem como uma das principais funções, testar o instrumento de coleta de dados”. A aplicação do pré-teste possibilita a identificação de pontos falhos no mesmo, que podem prejudicar ou dificultar o objeto da pesquisa.

Especificamente quando o instrumento de pesquisa utilizado é o questionário, o pré-teste propicia a evolução do mesmo, por fornecer ao pesquisador, elementos obtidos a partir de respostas e sugestões dos elementos entrevistados. Permite ainda, uma perspectiva dos possíveis resultados futuros, dando ao pesquisador, condições de alterar elementos da pesquisa.

O pré-teste, de acordo com entendimentos de Marconi e Lakatos (2003), dará ao pesquisador, elementos quanto a:

- a) ambigüidade das questões;
- b) perguntas supérfluas;
- c) adequação na ordem das perguntas;
- d) quantidade de perguntas;
- e) aprimoramento das perguntas.

O questionário utilizado no pré-teste desta pesquisa foi aplicado aos participantes de um seminário patrocinado pela ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, cujo tema era “Responsabilidade Social”. O seminário teve como participantes, gestores de empresas associadas àquela entidade e de alguma forma, afetos ao referido tema.

A primeira versão do questionário que serviu para aplicação do pré-teste era composta de perguntas fechadas que forneciam aos respondentes, um conjunto de respostas alternativas para que os mesmos escolhessem a que melhor evidenciasse seus pontos de vista. Conjuntamente ao questionário, foi solicitado aos respondentes, ainda, críticas e sugestões para o aprimoramento do mesmo.

Como avaliação geral do pré-teste, o instrumento preliminar de pesquisa foi considerado pelos respondentes como adequado quanto a sua extensão, porém com ressalvas e sugestões quanto ao formato e abrangência das questões. Tomando por base tais críticas e sugestões, optou-se pela adequação do instrumento de pesquisa, utilizando-se o formato de questões em escala de Likert.

5.5 Adequação do instrumento de pesquisa

Após análise das sugestões advindas do resultado do pré-teste e discussão com o orientador deste estudo, o instrumento de pesquisa foi reformulado visando a adequação necessária.

Na adequação do questionário, foram consideradas ainda, as orientações de Marconi e Lakatos (2003), no tocante ao aumento da eficácia e validade do mesmo,

optando-se por questões fechadas que evidenciam a situação ou ponto de vista dos respondentes e não demandam muito tempo dos mesmos. Dessa forma, as questões foram reformuladas, ficando com a seguinte configuração:

- a) questões de múltipla escolha que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003) apresentam uma série de possíveis respostas, porém abrangem o mesmo assunto;
- b) questões matriciais, em escala do tipo Likert , que segundo Babbie (2001), referem-se a questões onde o respondente declina sua opinião a cerca do que está sendo pesquisado, numa escala de valores.

O objetivo da utilização de questões em escala do tipo Likert é avaliar o grau de concordância dos respondentes em relação aos conceitos e práticas que balizaram este estudo. As questões deste tipo possuem o formato de afirmação, dando ao respondente as opções de:

- a) concordar fortemente;
- b) concordar;
- c) discordar;
- d) discordar fortemente.

Nesta pesquisa, optou-se por acrescentar uma quinta opção:

- e) nem concordo, nem discordo.

Dessa forma, considerando as críticas, sugestões e discussões, bem como, os aspectos anteriormente citados e visando uma melhor organização e distribuição das questões, optou-se por adotar um questionário com duas etapas (Apêndice B):

Primeira etapa - formulada com questões na forma assertiva do tipo escala de Likert, com classificação de múltipla escolha. As questões referem-se ao objeto da pesquisa e estão dispostas conforme quadro a seguir:

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
1	Os enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial são divulgados interna e externamente pelas mesmas.	Visão e Missão Empresarial	Analisar a existência e divulgação de enunciados de Visão e Missão

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
2	Conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa fazem parte dos enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial.	Responsabilidade Social e Governança Corporativa	Avaliar se as práticas de Responsabilidade Social e Governança Corporativa fazem parte dos enunciados de Visão e Missão
3	Dentre as diferentes formas de atuação social e ambiental existentes, a empresa desenvolve ações internas e externas através da: (escolha uma ou mais opções) () Ação Social () Filantropia Empresarial () Responsabilidade Social Corporativa	Forma de atuação social	Obter dados quanto à forma de atuação social da empresa.
4	A prática da Responsabilidade Social Corporativa envolve uma comunicação estruturada com todas as partes interessadas (Stakeholders) interna e externamente, sendo este, um fator determinante para o sucesso da empresa em sua atuação social.	Comunicação com Stakeholders	Avaliar se a prática da responsabilidade social envolve a comunicação entre os Stakeholders
5	A empresa é socialmente responsável no desenvolvimento de novos negócios, ou novos modelos de negócios, quando leva em consideração, princípios relacionados à sustentabilidade ambiental e social.	Sustentabilidade ambiental e social na condução dos negócios	Avaliar se a empresa leva em consideração aspectos ligados a responsabilidade social e ambiental na condução dos negócios
6	Responsabilidade Social e Governança Corporativa são práticas adotadas pela empresa, sendo entendidas como mutuamente complementares.	Responsabilidade Social e Governança Corporativa	Analisar se ambos os conceitos – RSC e Governança Corporativa se complementam.

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
7	<p>As práticas de responsabilidade social podem ser verificadas e medidas por indicadores e índices, além de auditadas, por instrumentos de certificação tais como: (Escolha uma ou mais opções)</p> <p>a) Norma SA 8000</p> <p>b) Norma AA 1000</p> <p>c) Norma BS 8800</p> <p>d) Norma OHSAS 18001</p> <p>e) Global Compact</p> <p>f) Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial</p> <p>g) Índice de Sustentabilidade Empresarial – Bovespa</p>	Certificação da Responsabilidade Social Corporativa	Analisar se as práticas de responsabilidade social podem ser certificadas e/ou auditadas
8	A Responsabilidade Social Corporativa faz parte do planejamento de Marketing da empresa, especificamente o Marketing Social.	Responsabilidade Social Corporativa como instrumento de Marketing	Analisar se a RSC é realizada como ferramenta de Marketing Social.
9	O Balanço Social é elaborado como uma Demonstração Contábil, que revela o resultado social e ambiental das empresas.	Balanço Social como Demonstração Contábil	Avaliar se o Balanço Social é visto como uma demonstração contábil
10	A motivação da elaboração e divulgação do Balanço Social não faz parte do planejamento estratégico empresarial.	Balanço Social como item de planejamento estratégico	Avaliar se o Balanço Social faz parte do planejamento estratégico
11	A divulgação do Balanço Social é realizada como ferramenta de marketing corporativo, sendo direcionada e focada à stakeholders específicos, tais como: público interno, comunidade, governo, clientes, fornecedores e sociedade em geral.	Divulgação do Balanço Social como ferramenta de marketing corporativo	Analisar se o Balanço Social direcionado a diversos Stakeholder é realizado como ferramenta de marketing

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
12	<p>Como as demais Demonstrações Contábeis, o Balanço Social é elaborado, observando-se os princípios de:</p> <p>a) Relevância; b) Veracidade; c) Clareza; d) Comparabilidade; e) Verificabilidade; f) Neutralidade.</p>	Princípios para elaboração do Balanço Social	Avaliar se na elaboração do Balanço Social são aplicados princípios básicos das demais demonstrações contábeis
13	Todas as informações quantitativas e qualitativas que compõe o Balanço Social são passíveis de auditoria interna e externa.	Auditoria do Balanço Social	Analisar se o Balanço Social interna e externamente é passível de auditoria
14	A Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por revelar dados e indicadores de monitoração de distribuição da riqueza da empresa, é parte integrante do conteúdo do Balanço Social.	DVA como parte integrante do Balanço Social	Obter dados quanto a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) como parte integrante do Balanço Social
15	<p>Qual área da sua empresa é a responsável pela apuração do Balanço Social?</p> <p>() Contabilidade () Controladoria () Recursos Humanos () Marketing () Comunicação () Outra área. Especificar _____</p>	Área responsável pela apuração do Balanço Social	Identificar qual área da empresa é responsável pela elaboração do Balanço Social
16	A obrigatoriedade legal de publicação do Balanço Social é uma forma de garantir a divulgação de informações mais amplas à sociedade, quanto as ações sociais das empresas.	Publicação do Balanço Social	Avaliar o quanto a empresa está comprometida com a divulgação compulsória de suas ações sociais.

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
17	Em sua opinião qual modelo de Balanço Social, é melhor percebido por todos Stakeholders que dele se utilizam? (escolha uma ou mais opções) () Modelo G.R.I. () Modelo IBASE () Modelo ETHOS () Outro modelo. Especificar _____	Modelo de Balanço Social	Avaliar qual modelo de Balanço Social atende à todos Stakeholders

Quadro 12 – Considerações sobre o Balanço Social e as práticas e conceitos nele evidenciados

Fonte: Elaborado pelo autor

Segunda etapa - formulada com questões que objetivam identificar o perfil dos respondentes e o ambiente empresarial onde atuam, conforme quadro a seguir:

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
18	Indique a opção que mais se aproxima do cargo ou função que você exerce. () Controller () Gerente Contábil () Gerente de R.H. () Gerente de Marketing () Diretor () Consultor () Outros. Especificar _____	Função do respondente	Identificar a função do respondente da pesquisa e confrontá-la com suas opiniões.
19	Qual o tempo de experiência que você possui na função acima indicada? () de 0 a 01 ano () de 01ano a 02 anos () de 02 anos a 05 anos () de 05 anos a 10 anos () acima de 10 anos	Tempo de experiência do respondente	Confrontar a função e experiência do respondente com suas opiniões

N.	Assertiva da questão	Variável Chave	Objetivo
20	Indique qual o setor de atividade que sua empresa atua: <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Prestação de serviços <input type="checkbox"/> Serviço público <input type="checkbox"/> Organizações Terceiro Setor	Setor de atuação da empresa do respondente	Identificar o ramo de atividade da empresa do respondente
21	Em relação ao número de funcionários diretos, em 2006, a sua empresa encontra-se em qual faixa? <input type="checkbox"/> de 01 a 50 <input type="checkbox"/> de 50 a 100 <input type="checkbox"/> de 100 a 500 <input type="checkbox"/> de 500 à 1000 <input type="checkbox"/> acima de 1000	Perfil funcional da empresa do respondente	Identificar a media de quantidade de funcionários da empresa do respondente
22	Você deseja receber o resultado da presente pesquisa? <input type="checkbox"/> Sim. E-mail: _____ <input type="checkbox"/> Não	Retorno da Pesquisa	Interesse do respondente no retorno da pesquisa

Quadro 13 – Considerações sobre o perfil e o ambiente empresarial dos respondentes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da adequação do instrumento de pesquisa, foram identificados os procedimentos necessários para a coleta de dados, visando à eficácia e a rapidez quanto ao retorno dos questionários preenchidos.

5.6 Coleta de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2002), são diversos os procedimentos existentes para a realização da coleta de dados, variando de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação, podendo-se optar por: coleta documental; observação; entrevista; questionários, dentre outros. Na presente pesquisa, optou-se pela coleta de dados através da técnica de entrevista, utilizando-se como instrumento, o questionário.

Após a definição da população e amostra, foram avaliadas algumas alternativas para o envio questionário, tais como: arquivo em anexo de e-mail; no corpo do e-mail ou disponibilização em algum site. Uma análise mais detalhada evidenciou que poderiam ocorrer alguns empecilhos caso os questionários fossem enviados em arquivo anexo, pois os respondentes teriam que salvar os questionários em seus micros, respondê-los e anexá-los em e-mail de resposta. Tais dificuldades poderiam desmotivá-los. Da mesma forma, o envio no corpo do e-mail poderia provocar desconfigurações nos questionários, dependendo do provedor de serviços de correio eletrônico de cada respondente.

Diante de tais análises, optou-se por uma alternativa mais segura, facilitadora e ágil para os respondentes, com a assinatura dos serviços de pesquisa do site Survey Monkey, o qual conta com um programa para elaboração de questionários eletrônicos de pesquisas.

O questionário foi elaborado com um novo layout para adaptação ao programa anteriormente citado e disponibilizado no referido site. Para operacionalização da pesquisa e acessibilidade aos questionários, foi adotado o correio eletrônico que, de acordo com Pinheiro (2003), é um dos meios de comunicação mais utilizados por pesquisadores brasileiros.

Num primeiro momento, foi efetuado um levantamento de informações sobre as empresas componentes da população eleita, tais como: características da atividade da empresa e telefone para contacto. Essas informações foram obtidas, a partir dos sites do IBASE e do Prêmio Balanço Social, bem como das próprias empresas.

Com base neste levantamento, foi realizado um primeiro contato via telefone com as empresas selecionadas, objetivando identificar as áreas existentes nas empresas compatíveis com a necessidade da pesquisa, bem como as pessoas responsáveis por estas áreas e seus respectivos endereços eletrônicos. A preocupação do pesquisador nesta etapa foi no sentido de esclarecer o motivo do contato e obter autorização para envio dos e-mails, despertando a atenção dos mesmos quanto à importância de suas respostas no desenvolvimento da pesquisa, bem como, uma garantia no sentido de que tais e-mails não fossem descartados antes mesmo de serem lidos, prejudicando o levantamento.

Para encaminhamento da Carta de Apresentação da pesquisa (apêndice A) que explica os objetivos da pesquisa, bem como o esclarecimento sobre conceitos delineados no questionário, foi elaborado um texto com o nome do respondente ou da pessoa responsável pelo direcionamento da Carta de Apresentação. O texto inicial, bem como a Carta de Apresentação foram digitados no corpo do e-mail autorizado, com link para o questionário eletrônico (apêndice B), disponibilizado no site Survey Monkey.

O pesquisador teve o cuidado de personalizar cada Carta de Apresentação ao respectivo respondente, inserindo no escopo da mesma, a forma como a empresa foi selecionada, objetivando demonstrar a relevância da empresa na pesquisa, informando ainda, que os dados seriam tratados sigilosamente, preservando-se a identidade dos colaboradores.

A primeira parte das respostas foi recebida na segunda quinzena de junho de 2006, com um retorno de 20 empresas respondentes. Após duas semanas do envio do questionário aos pesquisados, o pesquisador retomou novo contato com as empresas. Nessa fase, buscou-se enfatizar a segurança, rapidez e facilidade para responder ao questionário eletrônico, a fim de reforçar a motivação para participação na pesquisa.

Dessa forma, na segunda quinzena de julho de 2006, houve um retorno de mais 06 empresas, totalizando 26 respostas validas.

Visando a conclusão da amostra, foram analisadas as disposições de Marconi e Lakatos (2003, p. 201) no tocante a pesquisas por intermédio de questionários, que segundo as autoras “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”.

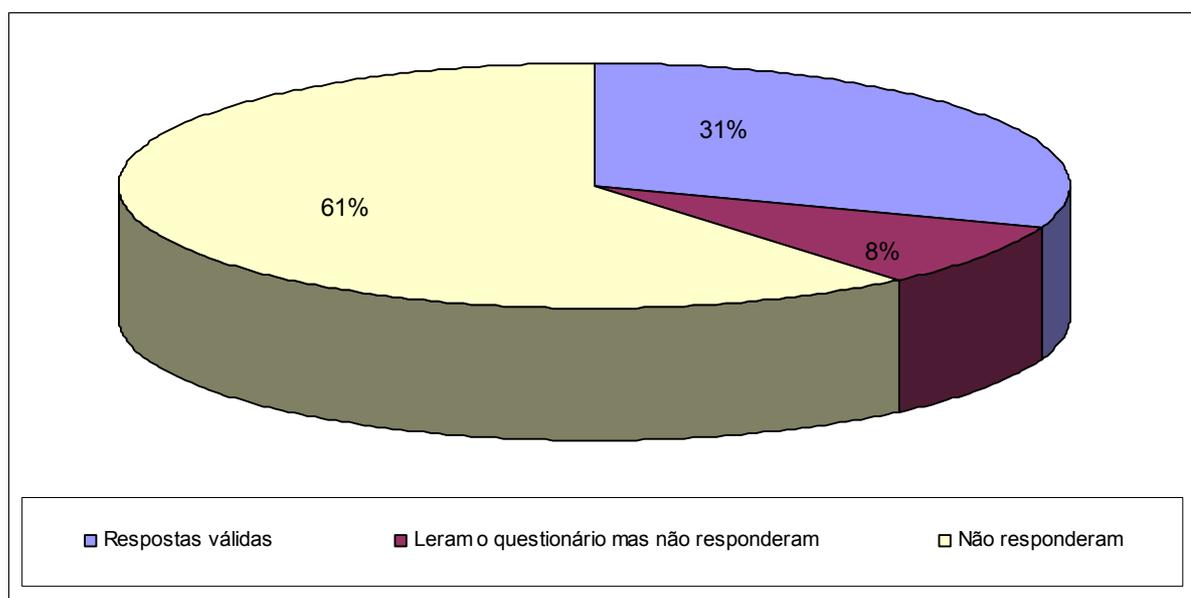
Pautando-se por essas colocações, e as tentativas realizadas para obtenção das respostas, constituiu-se a amostra da pesquisa pelo conjunto dos elementos que responderam ao questionário, totalizando 26 respostas válidas, que correspondem a 31% da amostra.

A tabela 1 e gráfico 1 retratam uma análise do retorno do envio do questionário e da coleta de dados da pesquisa:

Tabela 1 – Retorno dos questionários enviados para pesquisa

Retorno do questionário	Respondentes	
	nº	%
Respostas válidas	26	31
Leram o questionário mas não responderam	7	8
Não responderam	52	61
Totais	85	100

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 1 – Retorno dos questionários enviados para pesquisa**

Fonte: Elaborado pelo autor

Um total de 7 respondentes, acessaram a página eletrônica da pesquisa mas não responderam a nenhuma das questões, o que pode caracterizar a opção de resposta num momento mais adequado ao mesmo. Os demais 52 elementos componentes da amostra da pesquisa, não declinaram motivação para a não participação na pesquisa.

Ao final do questionário foi perguntado aos respondentes sobre o interesse em receber o resultado da pesquisa. Essa questão não faz parte do objeto em estudo, mas revelou o interesse dos respondentes em pesquisas acadêmicas, especificamente a que respondeu.

A tabela 2 e o gráfico 2 revelam que 92% dos respondentes se interessam em receber o resultado da pesquisa em que participaram. Esses dados são importantes, pois revelam que os participantes responderam a pesquisa atentamente.

Tabela 2 – Interesse dos respondentes pelo resultado da pesquisa

Interesse no resultado da pesquisa	Respondentes	
	nº	%
Se interessam pelo resultado da pesquisa	24	92
Não se interessam pelo resultado da pesquisa	1	4
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

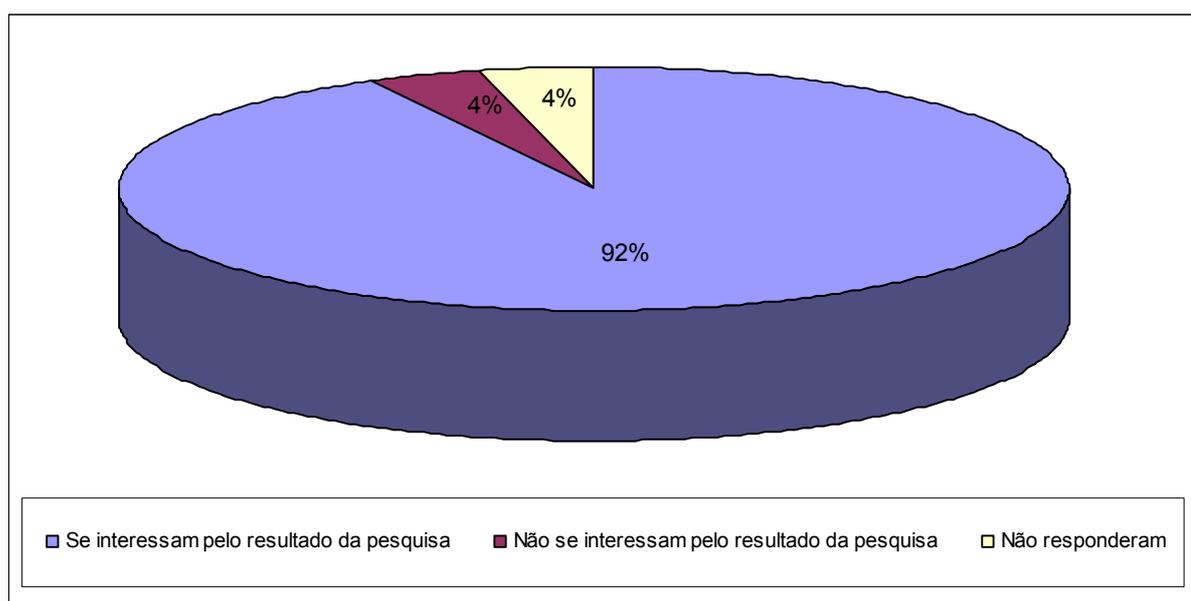


Gráfico 2 – Interesse dos respondentes pelo resultado da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas foram tabuladas em planilhas de Excell e posteriormente no software SPSS, procedendo-se em seguida, a etapa da análise dos dados.

5.7 Síntese do capítulo

A pesquisa visou a mensuração do enfoque social das empresas, detectando a existência da filosofia de visão e missão, associada aos princípios de responsabilidade social e governança corporativa, que podem ser apontados no “Balanco Social”, entendido como demonstração contábil ou eventualmente como marketing corporativo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo conjuntamente à técnica de levantamento ou survey.

A população da pesquisa concentrou-se nas empresas que publicam seus Balanços Sociais nos sites do Ibase e Prêmio Balanço Social, no qual foram levantadas listagens de todas as empresas que divulgaram seus Balanços, segregadas pelo exercício fiscal do ano de 2004, identificando-se um total de 252. Desse total, foram selecionadas 85 empresas sediadas no Estado de São Paulo, eleitas como amostra da pesquisa.

O questionário adotado como instrumento de pesquisa, após o pré-teste foi reformulado adotando-se um questionário com duas partes: parte I - formulada com questões na forma assertiva do tipo escala de Likert, com classificação de múltipla escolha; parte II - formulada com questões que objetivaram identificar o perfil dos respondentes e o ambiente empresarial onde atuam.

Para a coleta de dados, o questionário foi disponibilizado no site Survey Monkey e acessado pelos respondentes através de link citado na Carta de Apresentação enviada aos respondentes através de e-mail personalizado, previamente autorizado. Das 85 empresas que fizeram parte da pesquisa, 26 responderam ao questionário, correspondendo a um percentual de 31% respondentes.

6 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA PESQUISA

Foram enviados 85 questionários aos gestores identificados como elementos da amostra da população. Desse total, houve um retorno com respostas de 26 gestores, representando 31% dos gestores pesquisados, constituindo-se a amostra da pesquisa.

Em seguida a coleta dos dados da pesquisa, efetuou-se a tabulação dos mesmos de forma a agrupá-los. A tabulação completa encontra-se no final deste estudo no Apêndice E.

Os dados coletados fazem parte de uma amostra, tornando-se necessário validá-los para a população analisada, de forma a transformar esses dados em informações sobre o assunto pesquisado, além de se avaliar a sua relevância estatística.

Os dados extraídos da pesquisa foram trabalhados de forma descritiva, apresentação de tabelas e gráficos, utilizando-se como suporte de apoio, os softwares SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Microsoft Excel e Microsoft Word.

Os resultados da pesquisa são delineados a seguir, utilizando-se como metodologia de apresentação a seguinte seqüência: um comentário em relação ao tema, com a identificação da questão (Q), seguido de uma tabela e um gráfico em que são demonstrados os resultados apurados.

Logo abaixo da tabela e do gráfico, são feitas análises e alguns comentários acerca dos resultados obtidos, conforme ilustra a figura a seguir:

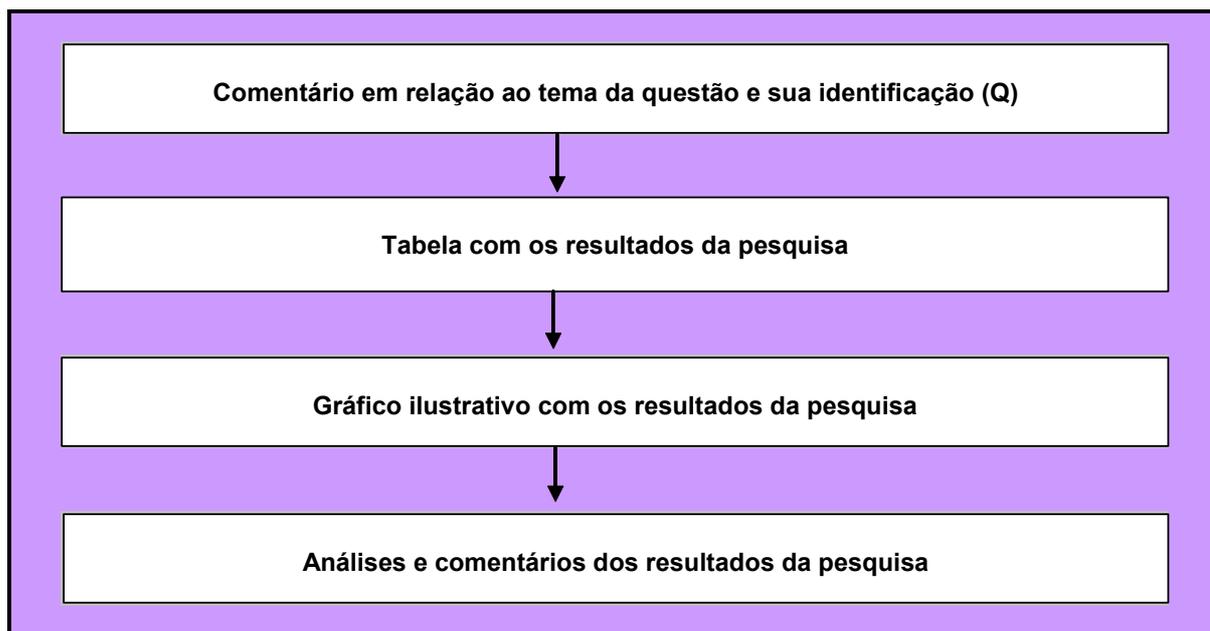


Figura 4 – Apresentação da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

6.1 Caracterização da amostra

O questionário utilizado como instrumento de pesquisa foi elaborado em duas etapas. A primeira etapa retrata as questões objeto da pesquisa e a segunda etapa objetiva identificar o perfil dos respondentes e o ambiente de atuação dos mesmos. Serão analisados num primeiro momento os dados obtidos na segunda etapa da pesquisa, com o propósito de se estabelecer um conhecimento geral das características dos respondentes no tocante ao cargo ocupado, tempo de experiência, setor de atividade econômica da empresa do respondente, bem como o tamanho dessa mesma empresa.

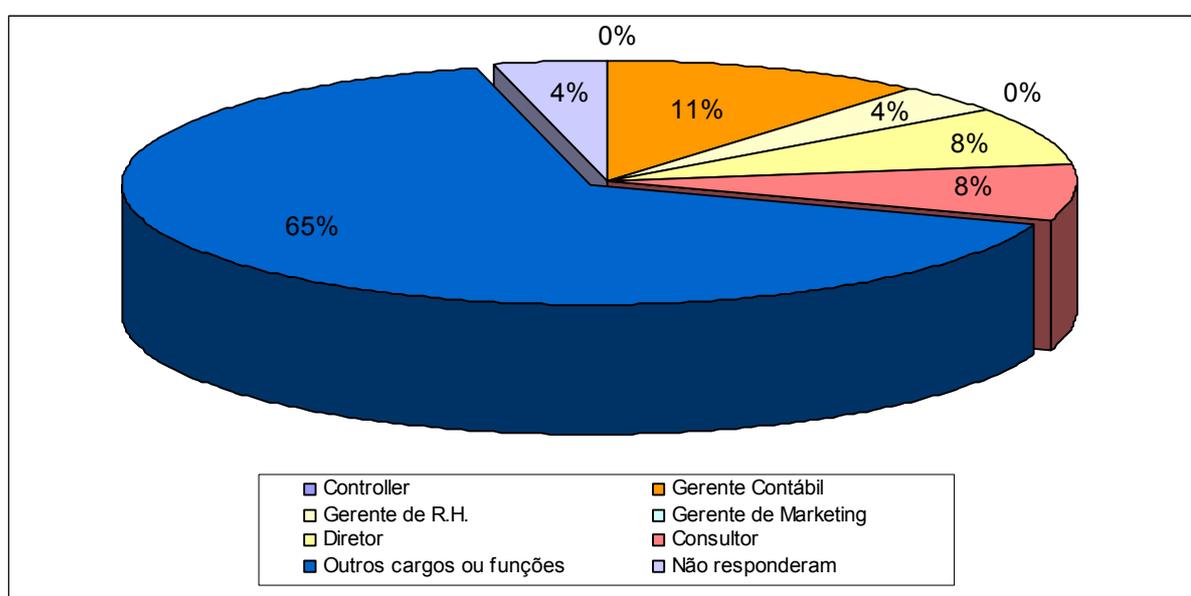
As características dos respondentes serão analisadas por intermédio das questões de número 18 a 21 do questionário enviado aos mesmos.

Preliminarmente, através da questão 18, buscou-se identificar o cargo ou função dos respondentes. As opções oferecidas aos respondentes, se basearam nos cargos inerentes as áreas pressupostamente responsáveis pela elaboração e divulgação do balanço social.

Tabela 3 - Cargos ocupados pelos respondentes

Cargo ou função	Respondentes	
	nº	%
Controller	0	0
Gerente Contábil	3	11
Gerente de R.H.	1	4
Gerente de Marketing	0	0
Diretor	2	8
Consultor	2	8
Outros cargos ou funções	17	65
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 3 – Cargos ocupados pelos respondentes**

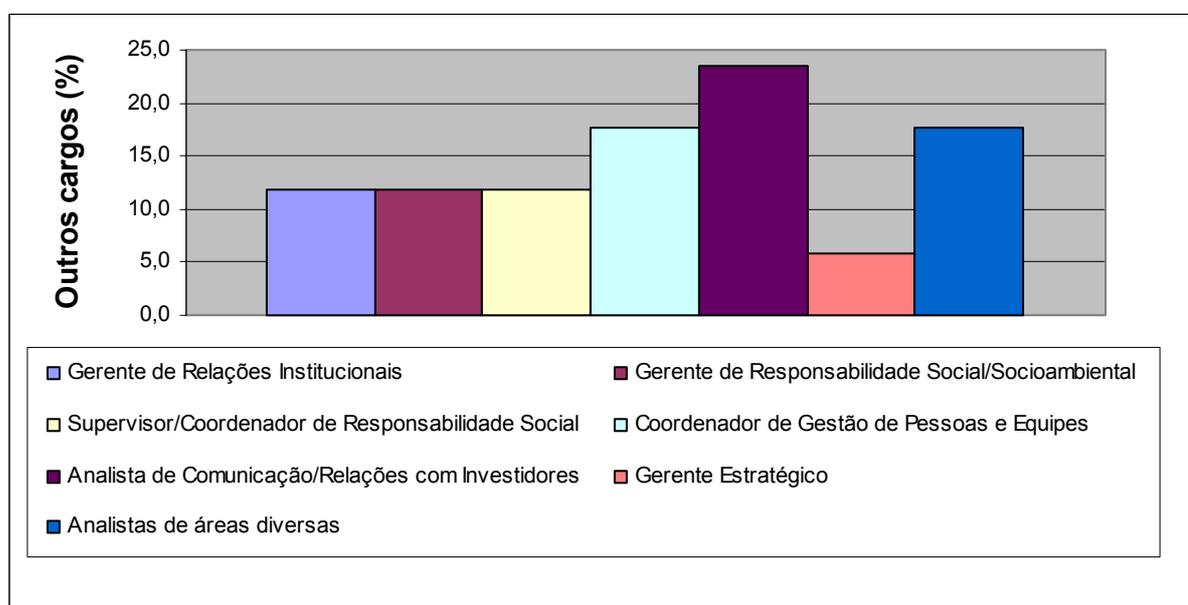
Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise das respostas, conforme tabela 3 e gráfico 3, pode-se inferir que em sua grande maioria, os respondentes ocupam cargos diversos daqueles propostos na questão como inerentes a elaboração e divulgação do balanço social. Assim, 35% dos respondentes declinaram seus cargos dentro das opções propostas na pesquisa. Dessa forma, os demais 65% respondentes revelaram ocupar cargos diversos dos propostos na questão, conforme detalhamento e agrupamento a seguir demonstrado na tabela 4 e no gráfico 4.

Tabela 4 – Outros cargos ocupados pelos respondentes

Outros cargos ou funções	Respondentes	
	nº	%
Gerente de Relações Institucionais	2	12
Gerente Estratégico	1	6
Gerente de Responsabilidade Social/Socioambiental	2	12
Supervisor/Coordenador de Responsabilidade Social	2	12
Coordenador de Gestão de Pessoas e Equipes	3	18
Analista de Comunicação/Relações com Investidores	4	23
Analistas de áreas diversas	3	17
Totais	17	100

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 4 – Outros cargos ocupados pelos respondentes**

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme tabela 4 e gráfico 4, a amostra revelou que 65% dos respondentes ocupam cargos que remetem a funções de gestão de responsabilidade social ou socioambiental, gestão de relações com investidores, gestão de pessoas e equipes e outras funções que estão, de alguma forma, interligados ao foco deste trabalho.

A distribuição dos respondentes de acordo com os cargos ocupados possibilita a análise e comparação das opiniões profissionais, baseando-se nos cargos ocupados, verificando-se assim, divergências de opiniões sobre determinado

assunto, podendo-se ainda cruzar opiniões de grupos de respondentes e inferir em conclusões mais precisas.

Outra variável pesquisada e que é de suma importância, foi o tempo de experiência em que os respondentes atuam nos cargos ocupados. Esses dados permitem analisar se o tempo de vivência no cargo interfere na opinião dos respondentes sobre o assunto, bem como se há coerência e compatibilidade das respostas entre si. (Q19)

Tabela 5 – Tempo de experiência dos respondentes

Tempo de experiência (ano)	Respondentes	
	nº	%
0 a 01	3	11
01 a 02	2	8
02 a 05	9	35
05 a 10	6	23
acima de 10 anos	5	19
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

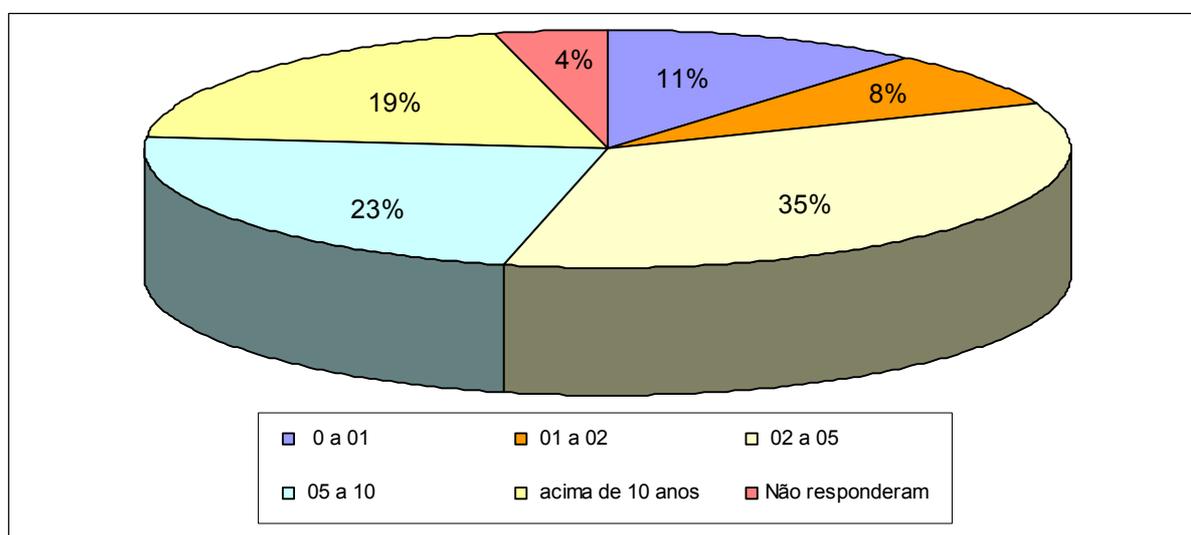


Gráfico 5 – Tempo de experiência dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados demonstrados na tabela 5 e no gráfico 5 mostram que os respondentes possuem um tempo médio em suas funções condizente com o tempo de existência do assunto pesquisado, destacando-se que somente 19% deles estão no cargo há mais de 10 anos. Em sua maioria, os respondentes estão no cargo entre 2 a 5 anos (35%) e entre 5 a 10 anos (23%).

A maturidade dos respondentes nas empresas ou corporações revela que as opiniões desses respondentes são embasadas em experiência profissional e conhecimento da empresa em que atuam.

Conforme foi abordado no tópico sobre a escolha da amostra, a presente pesquisa limitou-se as empresas localizadas no Estado de São Paulo que divulgaram Balanços Sociais relativos ao exercício de 2004, procurando-se identificar, nesse universo, a participação dos respondentes por setores de atividade econômica.

Na delimitação da pesquisa, o setor econômico das empresas, foi previamente conhecido pelo pesquisador, por intermédio da base de dados disponível nos sites do Ibase e Prêmio Balanço Social e estão demonstrados na tabela 6 e gráfico 6 a seguir. (Q20)

Tabela 6 – Setor econômico das empresas respondentes

Setor de atividade	Respondentes	
	nº	%
Industria	12	46
Comércio	1	4
Prestação de serviços	7	27
Serviço público	4	15
Organizações do Terceiro Setor	1	4
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

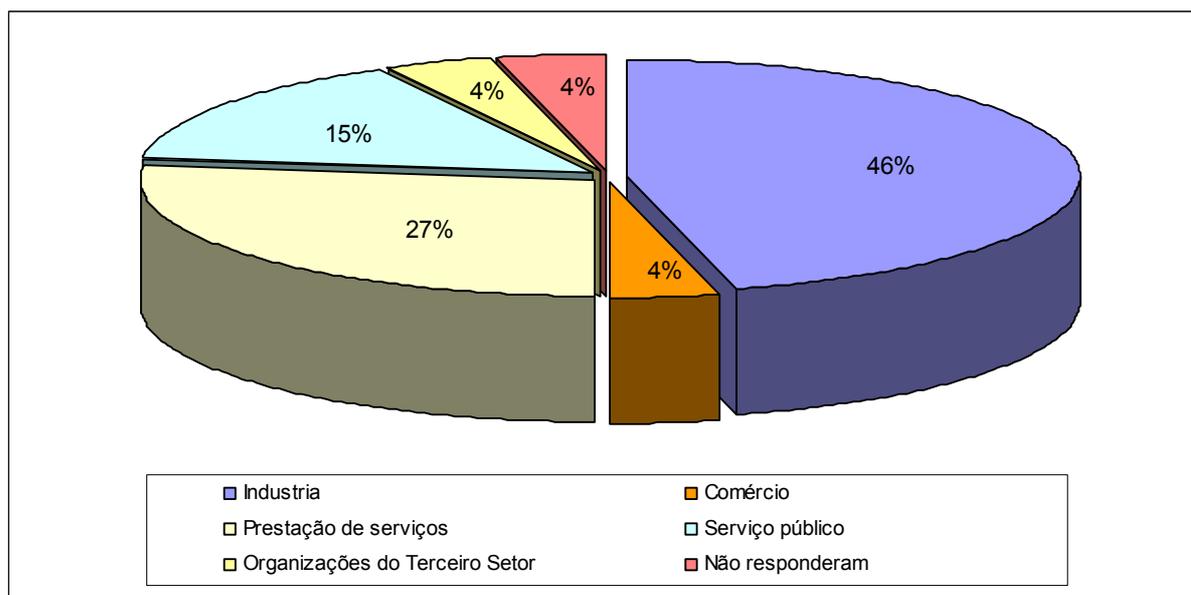


Gráfico 6 – Setor econômico das empresas respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme revela a tabela 6 o gráfico 6, o setor que predominou entre as empresas respondentes desta pesquisa, é o setor industrial com 46% das respostas válidas. Notadamente o setor industrial brasileiro é o que mais se dedica às questões sócio-ambientais, tendo em vista sua interação com o meio ambiente e com o meio social em que atua. Merece destaque também o setor de prestação de serviços contemplando 27% dos respondentes, seguido do setor público com 15% dos respondentes, ambos superando em larga escala o setor de comércio, com 4% dos respondentes.

Buscou-se ainda identificar o porte das empresas pesquisadas, no intuito de se estabelecer se a gestão social das empresas, bem como a divulgação dos resultados dessa gestão social, está concentrada em empresas de pequeno, médio ou grande porte. (Q21)

Tabela 7 – Porte das empresas respondentes quanto ao número de empregados

Número de empregados	Respondentes	
	nº	%
01 a 50	0	0
50 a 100	1	4
100 a 500	4	15
500 a 1000	5	19
acima de 1000	16	62
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

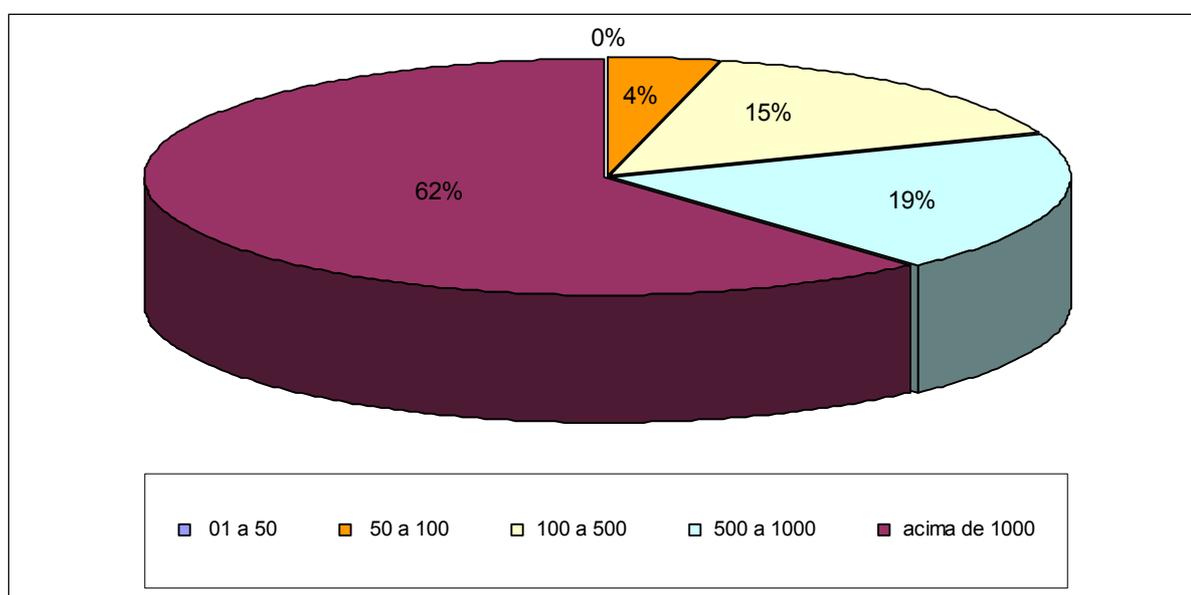


Gráfico 7 – Porte das empresas respondentes quanto ao número de empregados

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise da tabela 7 e do gráfico 7, pode-se perceber que 62% dos respondentes atuam em empresas com mais de 1000 funcionários, bem como outros 19% atuam em empresas que possuem de 500 a 1000 empregados. A soma desses dois grupos remonta a 81% do total de respondentes, sendo que suas empresas são caracterizadas como empresas de grande porte, de acordo com classificação do porte de empresas do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas, que considera como empresas de grande porte, as que possuem mais de 500 empregados. Os 19% respondentes restantes atuam em empresas consideradas como pequenas e médias, ainda de acordo com o SEBRAE.

Pelas características apuradas dos profissionais respondentes, bem como a abrangência das empresas em que os mesmos atuam, pode-se inferir que os respondentes trabalham em empresas predominantemente de grande porte, do setor industrial, de serviços e setor público, possuindo tempo de experiência na área entre 02 e 10 anos e cargos condizentes com a área de atuação.

6.2 A gestão social e o Balanço Social

Nesta etapa da pesquisa as questões foram divididas em dois grupos com questões que deveriam ser respondidas, utilizando-se de uma escala de Likert. Este instrumento estatístico objetiva evidenciar as opiniões dos respondentes em relação a um conjunto de assertivas, onde são solicitados não só a concordarem ou discordarem, mas também manifestarem desde a concordância plena até a discordância plena, ou ainda se mostrarem indiferentes as assertivas. Dessa forma procedeu-se uma análise descritiva dos dados tabulados, ancorada em tabelas e gráficos.

6.2.1 Conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social

O primeiro grupo de respostas é constituído pelas questões de número 1 a 8, cujo propósito é a evidenciação dos conceitos de visão e missão empresarial, responsabilidade social corporativa e governança corporativa no Balanço Social. Por intermédio do nível de concordância, discordância ou mesmo indiferença dos respondentes, se buscou determinar a relevância em relação a esses conceitos e práticas evidenciados no Balanço Social.

6.2.1.1 Visão e missão empresarial

As empresas ou corporações possuem declarações de visão e missão empresarial que se referem aos objetivos a serem alcançados pelas mesmas e a forma como esses objetivos serão perseguidos.

As questões deste bloco visam constatar a existência nas empresas pesquisadas, das declarações de visão e missão empresarial. Objetiva-se verificar se essas declarações são divulgadas pelas empresas ao seu público interno, assim como seu público externo e ainda se os enunciados destas declarações contemplam as práticas de responsabilidade social corporativa e governança corporativa.

Buscou-se pela análise da questão 1, avaliar se os enunciados das declarações de visão e missão empresarial são divulgados interna e externamente pelas empresas ou corporações pesquisadas.

Tabela 8 – Percepção dos gestores quanto à divulgação interna e externa dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	14	54
Concordo	10	38
Indiferente	1	4
Discordo	1	4
Discordo fortemente	0	0
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

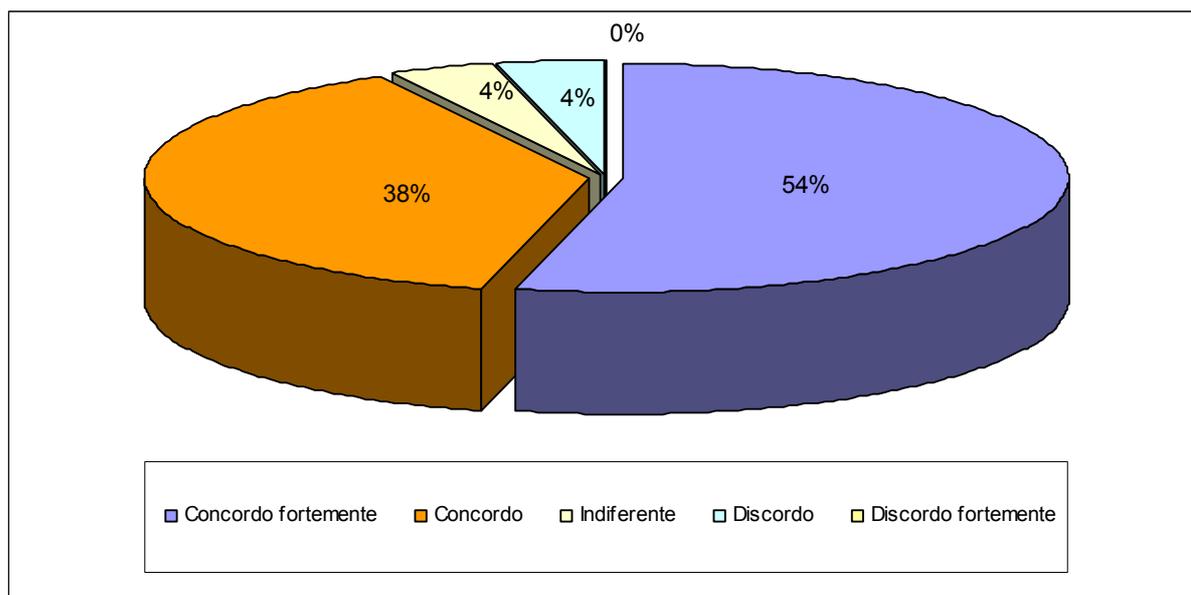


Gráfico 8 – Percepção dos gestores quanto à divulgação interna e externa dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise das respostas da tabela 8 e do gráfico 8 permite verificar que houve 92% de concordância dos respondentes, indicando que os enunciados das declarações de visão e missão empresarial são divulgados interna e externamente pelas empresas ou corporações, com somente 4% dos respondentes se manifestando indiferentes à assertiva e outros 4% discordando da mesma.

Nesse mesmo sentido, buscou-se verificar se os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa fazem parte dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial. (Q2)

Tabela 9 – Percepção dos gestores sobre os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa como parte integrante dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	9	35
Concordo	15	57
Indiferente	1	4
Discordo	1	4
Discordo fortemente	0	0
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

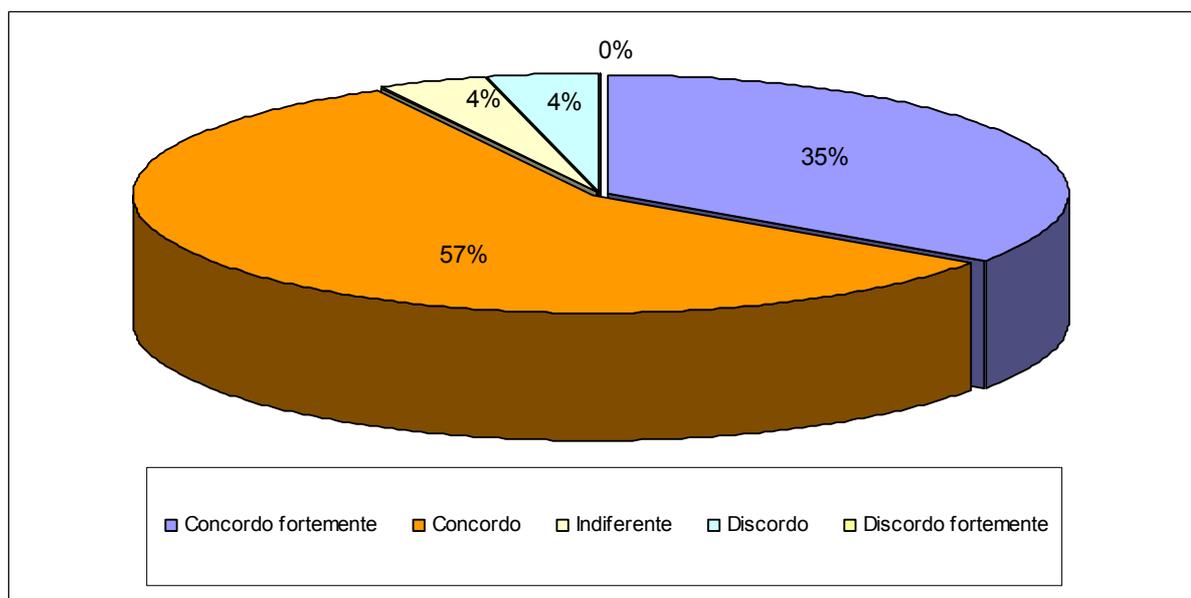


Gráfico 9 – Percepção dos gestores sobre os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa como parte integrante dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise da tabela 9 e do gráfico 9 constata-se também que para 92% dos respondentes os conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa fazem parte dos enunciados das declarações de visão e missão empresarial, o que denota a importância dos mesmos, como parte integrante dos preceitos filosóficos de visão e missão empresarial.

6.2.1.2 A atuação social, a responsabilidade sócio-ambiental e a governança corporativa das empresas

Neste bloco de questões, procurou-se constatar as formas de atuação social desenvolvidas pelas empresas pesquisadas, como são planejadas e executadas as práticas de responsabilidade social corporativa, se estas práticas fazem parte do planejamento de marketing corporativo, bem como se as mesmas são passíveis de mensuração por indicadores e índices, e ainda se são passíveis de auditoria. Buscou-se também confirmar se as práticas de responsabilidade social corporativa são mutuamente complementares às práticas de governança corporativa.

As empresas ou corporações podem desenvolver ações internas e/ou externas visando desenvolver sua atuação social. Essas formas de atuação social são diferentes entre si e podem ser desenvolvidas conjuntamente ou individualmente pelas entidades. (Q3)

Tabela 10 – Formas de atuação social e ambiental existentes nas empresas

Formas de atuação social	Respondentes	
	nº	%
Ação Social	15	58
Filantropia Empresarial	9	35
Responsabilidade Social Corporativa	22	85

Fonte: Elaborado pelo autor

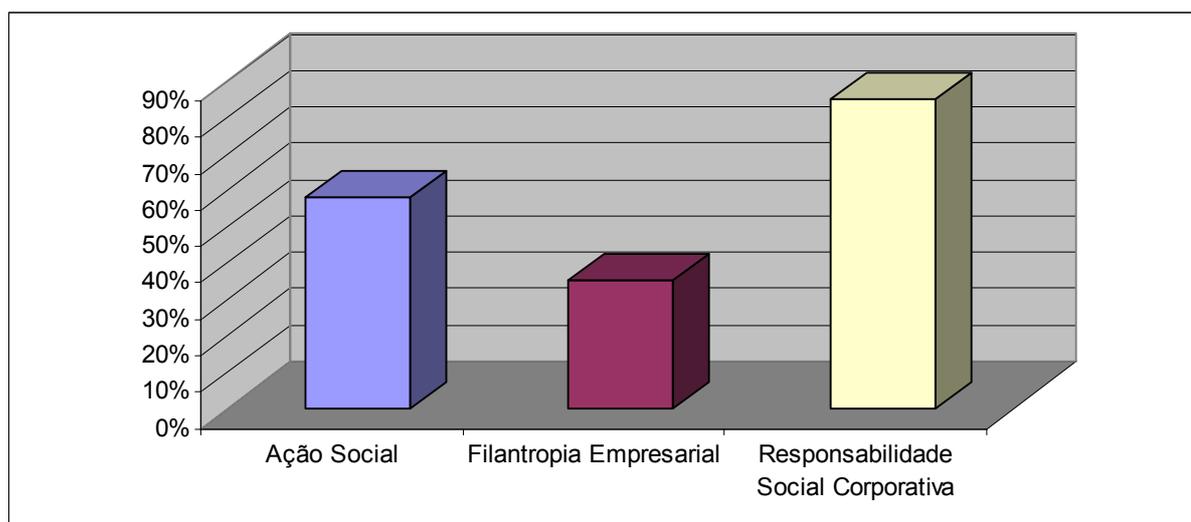


Gráfico 10 – Formas de atuação social e ambiental existentes nas empresas

Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa questão os respondentes podiam escolher mais de uma resposta, e, desta forma, a tabela 10 e gráfico 10 mostram os três tipos mais comuns de atuação social utilizados nas empresas e corporações de acordo com o percentual de cada uma das alternativas.

Nas empresas pesquisadas as formas de atuação social e ambiental fundamentadas em responsabilidade social corporativa foi indicada por 85% dos respondentes correspondendo a 22 empresas. Outra forma de atuação bastante utilizada pelas empresas baseia-se em ações sociais, segundo 58% dos

respondentes e por último, 9 empresas informaram pautar sua atuação social por intermédio de filantropia empresarial correspondendo a 35% dos respondentes.

Ainda no tocante a atuação social das empresas e corporações, a pesquisa procurou evidenciar se a prática da responsabilidade social envolve uma comunicação estruturada com todas as partes interessadas (stakeholders), sendo essa comunicação considerada como um fator determinante para o sucesso da empresa em sua atuação social. (Q4)

Tabela 11 – Percepção dos gestores quanto ao envolvimento de stakeholders internos e externos nas praticas de responsabilidade social, como fator determinante do sucesso da atuação social empresarial

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	15	57
Concordo	9	35
Indiferente	2	8
Discordo	0	0
Discordo fortemente	0	0
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

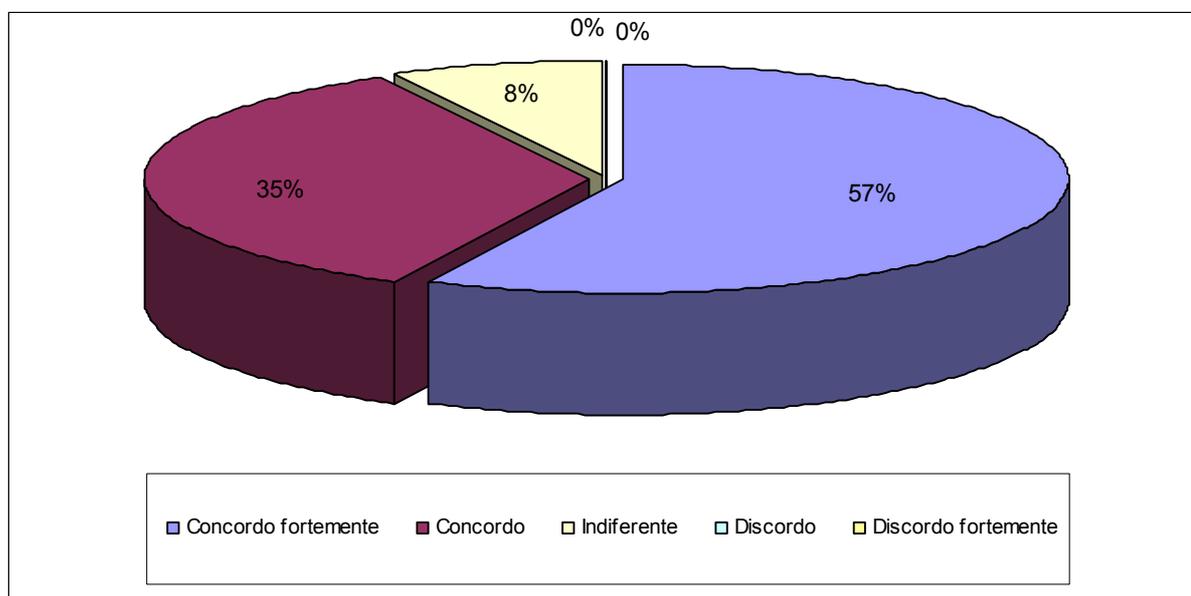


Gráfico 11 – Percepção dos gestores quanto ao envolvimento de stakeholders internos e externos nas praticas de responsabilidade social, como fator determinante do sucesso da atuação social empresarial

Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa apontou um alto nível de concordância por parte dos respondentes (92%) conforme tabela 11 e gráfico 11, quanto à importância de uma

comunicação estruturada e o envolvimento dos stakeholders internos e externos nas práticas de responsabilidade social por parte das empresas, sendo considerado este envolvimento como fator determinante para o sucesso da atuação social dessas empresas ou corporações. Para 8% dos respondentes é indiferente uma comunicação estruturada com os stakeholders da empresa para obtenção do sucesso da atuação social das mesmas.

Objetivando obter informações sobre a sustentabilidade ambiental e social das empresas ou corporações na condução de seus negócios, a pesquisa procurou determinar se um dos fatores condicionantes para as empresas serem entendidas como socialmente responsáveis, refere-se à adoção de princípios relacionados a sustentabilidade ambiental e social quando do desenvolvimento de novos negócios, ou novos modelos de negócios. (Q5)

Tabela 12 – Percepção dos gestores sobre desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios baseados em princípios relacionados a sustentabilidade ambiental e social

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	15	57
Concordo	8	31
Indiferente	2	8
Discordo	1	4
Discordo fortemente	0	0
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

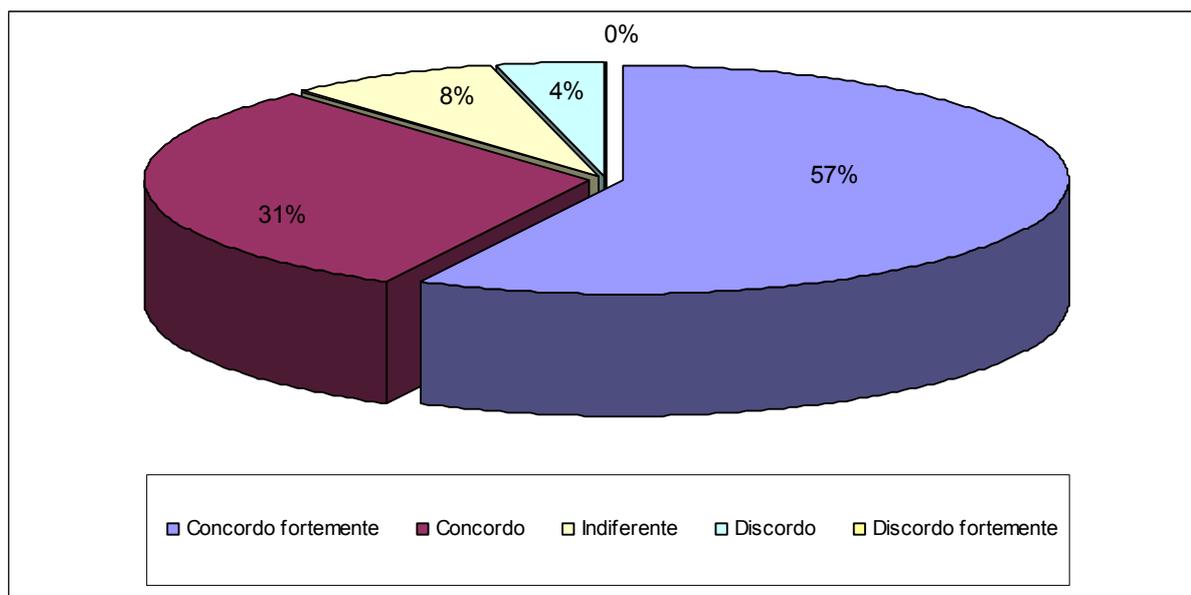


Gráfico 12 – Percepção dos gestores sobre desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios baseados em princípios relacionados a sustentabilidade ambiental e social

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre essa assertiva, a tabela 12 e o gráfico 12 mostram que 88% dos respondentes concordam que para as empresas ou corporações serem consideradas socialmente responsáveis no desenvolvimento de novos negócios ou novos modelos de negócios, devem adotar princípios relacionados à sustentabilidade ambiental e social. Ainda sob este ponto de vista, um respondente, correspondendo a 4% das empresas pesquisadas discordou da assertiva da questão, bem como outros 2 respondentes equivalentes a 8% das empresas pesquisadas se mostraram indiferentes.

Ainda sob as práticas de responsabilidade social corporativa adotadas pelas empresas ou corporações, a pesquisa procurou determinar se mesmas são mutuamente complementares às práticas de governança corporativa, também adotadas pelas empresas ou corporações. (Q6)

Tabela 13 – Percepção dos gestores quanto a adoção mútua de práticas de responsabilidade social e governança corporativa

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	17	65
Concordo	8	31
Indiferente	0	0
Discordo	1	4
Discordo fortemente	0	0
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

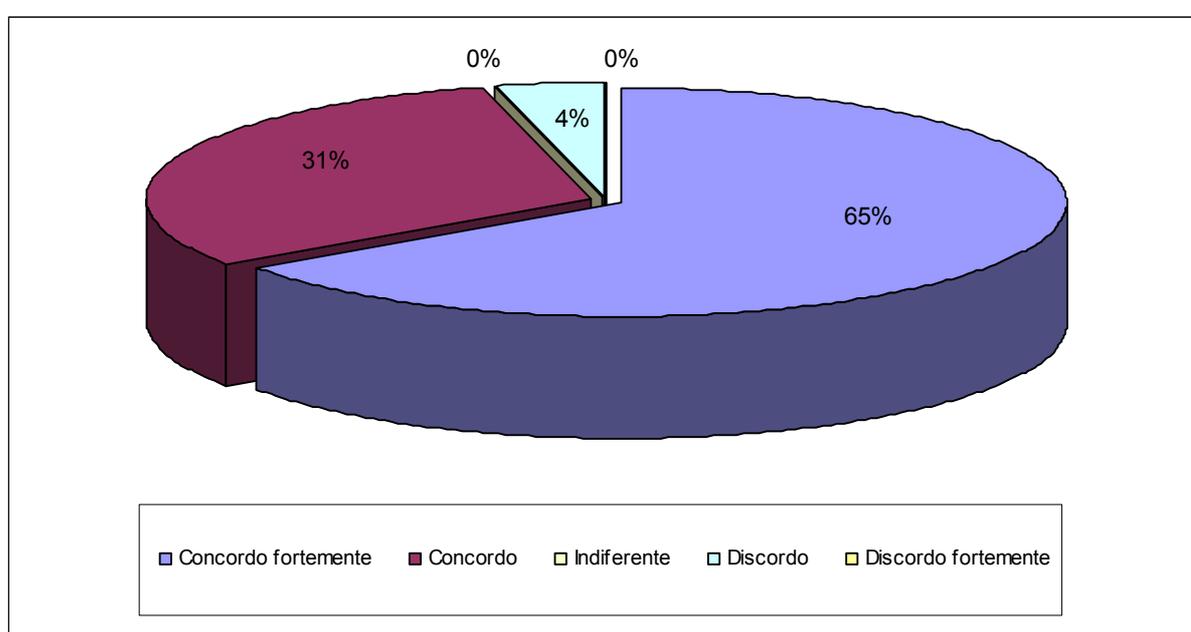


Gráfico 13 – Percepção dos gestores quanto a adoção mútua de práticas de responsabilidade social e governança corporativa

Fonte: Elaborado pelo autor

Sob este fator, a tabela 13 e o gráfico 13 mostram que 96% dos respondentes concordaram que as práticas de responsabilidade social corporativa, bem como as práticas de governança corporativa são mutuamente complementares. Somente 1 elemento da pesquisa, equivalente a 4% das empresas pesquisadas, discorda da assertiva da questão. Tais dados apontam para o fato de que as práticas de responsabilidade social corporativa e de governança corporativa são adotadas de forma conjunta por parte das empresas ou corporações

As práticas de responsabilidade social corporativa assumiram enorme importância a ponto de se poder verificar e medir tais práticas por intermédio de indicadores e índices. Essas mesmas práticas de responsabilidade social corporativa são passíveis de auditoria, por instrumentos de certificação, o que demonstra a seriedade e visibilidade de tais iniciativas. (Q7)

Tabela 14 – Percepção dos gestores quanto à verificação e medição por indicadores e índices, das práticas de responsabilidade social e auditoria das mesmas por instrumentos de certificação

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	11	42
Concordo	11	42
Indiferente	2	8
Discordo	1	4
Discordo fortemente	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

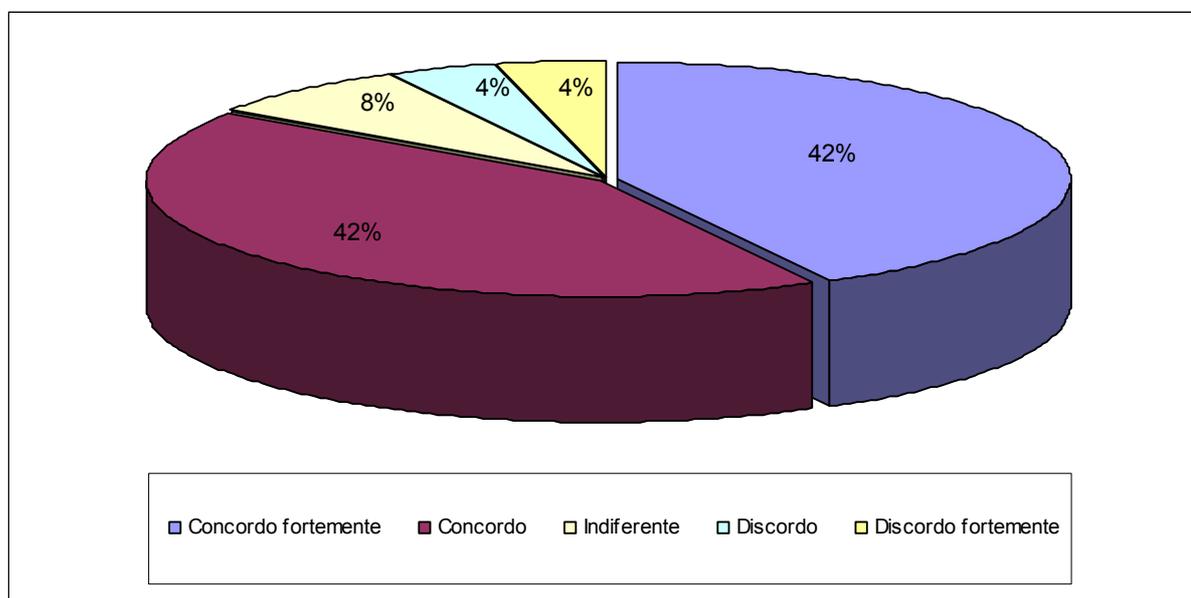


Gráfico 14 – Percepção dos gestores quanto à verificação e medição por indicadores e índices, das práticas de responsabilidade social e auditoria das mesmas por instrumentos de certificação

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise da tabela 14 e do gráfico 14, 84% dos respondentes concordam que as práticas de responsabilidade social corporativa são passíveis de mensuração por intermédio de indicadores e índices, além de serem objeto de auditoria através de instrumentos de certificação. Na opinião de 22 respondentes a gestão social de suas empresas pode ser medida e auferida além de auditada por normas de certificação. Em relação aos demais respondentes, 8% deles discordam dessa posição, entendendo que as práticas de responsabilidade social corporativa não são passíveis de quantificação e medição ou de serem auditadas. Os outros 8% respondentes se mostraram indiferentes à assertiva da questão.

Finalizando as questões sobre conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social, a pesquisa buscou retratar se a responsabilidade social corporativa faz parte do planejamento de marketing das empresas ou corporações, especificamente o marketing social. (Q8).

Tabela 15 – Percepção dos gestores quanto à responsabilidade social como parte integrante do planejamento de Marketing

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	6	23
Concordo	10	39
Indiferente	5	19
Discordo	3	11
Discordo fortemente	1	4
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

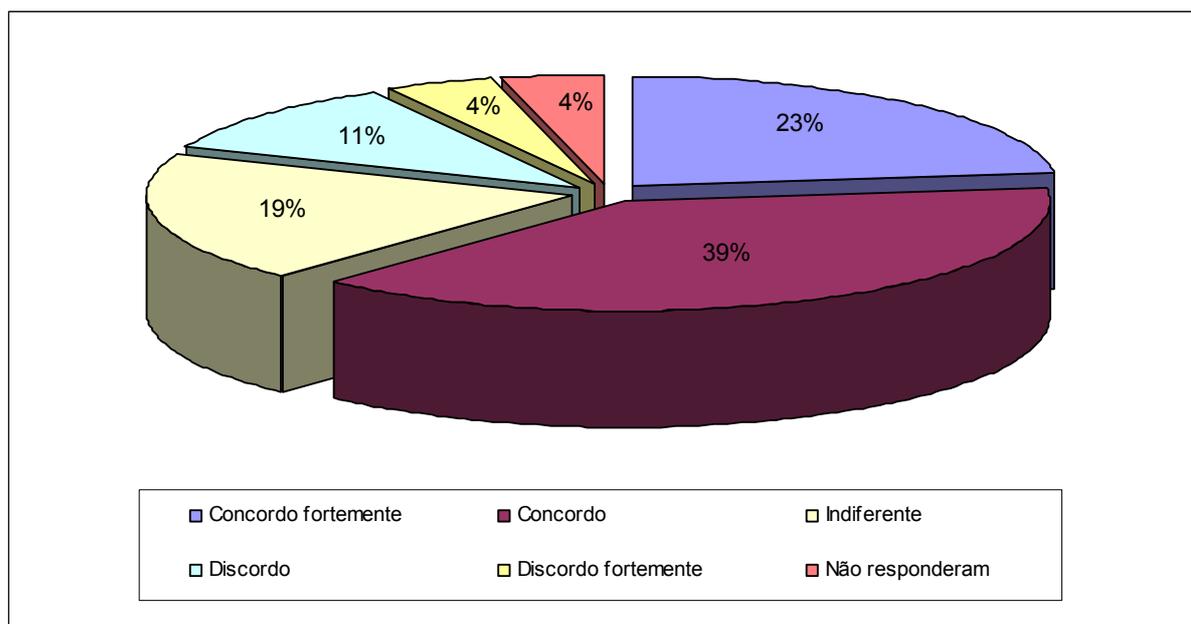


Gráfico 15 – Percepção dos gestores quanto à responsabilidade social como parte integrante do planejamento de Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise das respostas da tabela 15 e do gráfico 15, pode-se verificar que houve 62% de concordância dos respondentes, no tocante a responsabilidade social corporativa como parte integrante do planejamento de marketing social das empresas ou corporações. Entretanto, 15% dos respondentes discordaram dessa opinião, entendendo que a responsabilidade social corporativa não faz parte do planejamento de marketing social das empresas ou corporações. Considerando-se que outros 19% dos respondentes foram indiferentes à assertiva da questão, percebe-se que há controvérsias de opiniões entre os gestores.

O alto índice de concordância sugere que a Responsabilidade Social das empresas esteja intimamente ligada ao aspecto de marketing corporativo.

6.2.2 Balanço Social

O segundo grupo de respostas é constituído pelas questões de número 9 a 17. Essas questões buscam a opinião dos respondentes acerca dos aspectos conceituais e práticos que envolvem o Balanço Social.

6.2.2.1 Motivação da elaboração do Balanço Social

A elaboração e divulgação do Balanço Social ainda não têm no Brasil, o caráter de obrigatoriedade, cabendo, portanto análises quanto à motivação por parte das empresas ou corporações, da sua elaboração, bem como da sua divulgação.

O Balanço Social conforme conceitos levantados no referencial teórico deste estudo têm o caráter de uma demonstração destinada a revelar o resultado social e ambiental das empresas ou corporações. Procurou-se constatar se os gestores respondentes entendem o Balanço Social como uma demonstração contábil. (Q9)

Tabela 16 – Percepção dos gestores sobre o balanço social como demonstração contábil que revela o resultado social e ambiental das empresas

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	6	23
Concordo	13	50
Indiferente	2	8
Discordo	4	15
Discordo fortemente	0	0
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

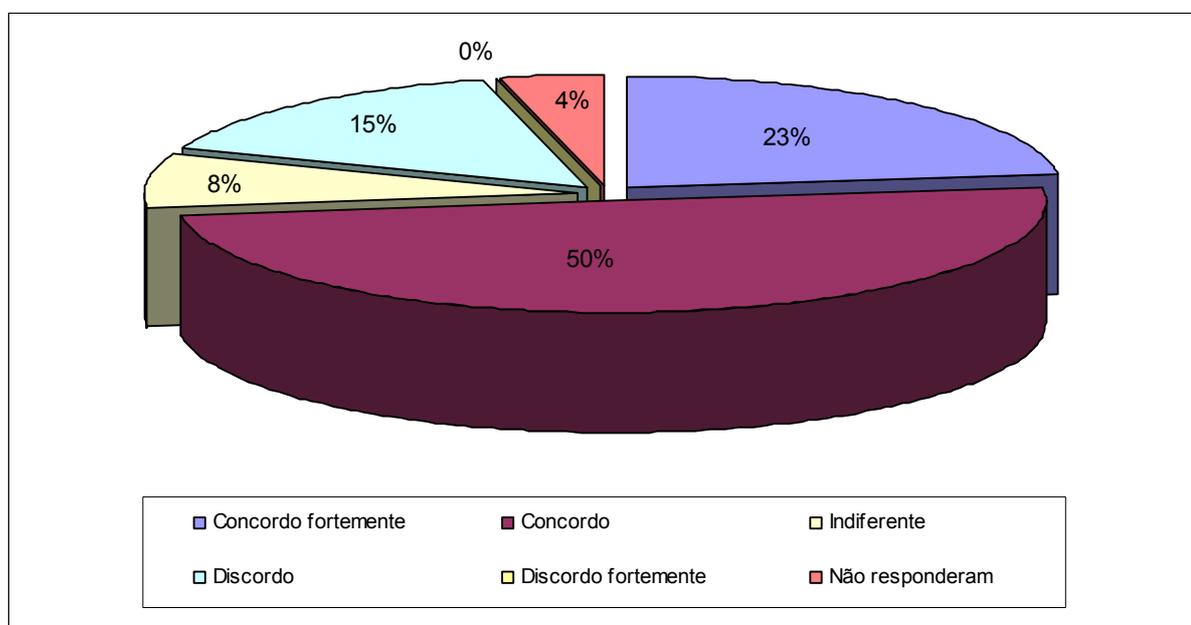


Gráfico 16 – Percepção dos gestores sobre o balanço social como demonstração contábil que revela o resultado social e ambiental das empresas

Fonte: Elaborado pelo autor

Sob este ponto de vista, a pesquisa apontou a concordância de 73% dos respondentes, conforme tabela 16 e gráfico 16. Discordaram dessa opinião, 15% dos respondentes e para outros 8% dos respondentes, é indiferente se o Balanço Social é elaborado ou não, como uma demonstração contábil, que revela o resultado social e ambiental das empresas ou corporações. Esse resultado permite inferir que em sua grande maioria, os respondentes entendem o Balanço Social como uma demonstração contábil.

Buscando-se uma correlação com os cargos dos respondentes, detalhados nas tabelas 3 e 4, somente 11% dos respondentes são gerentes contábeis, o que demonstra que os respondentes em sua maioria, mesmo não atuantes na área contábil, entendem o Balanço Social como uma demonstração contábil.

Por se tratar de uma demonstração de caráter não obrigatório no tocante a sua elaboração, portanto de divulgação espontânea por parte das empresas ou corporações, a pesquisa buscou verificar se a motivação da elaboração e divulgação do Balanço Social está ou não dentro do planejamento estratégico das mesmas. (Q11)

Tabela 17 – Percepção dos gestores sobre a elaboração e divulgação do balanço social como parte do planejamento estratégico

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	0	0
Concordo	4	15
Indiferente	5	19
Discordo	9	35
Discordo fortemente	7	27
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

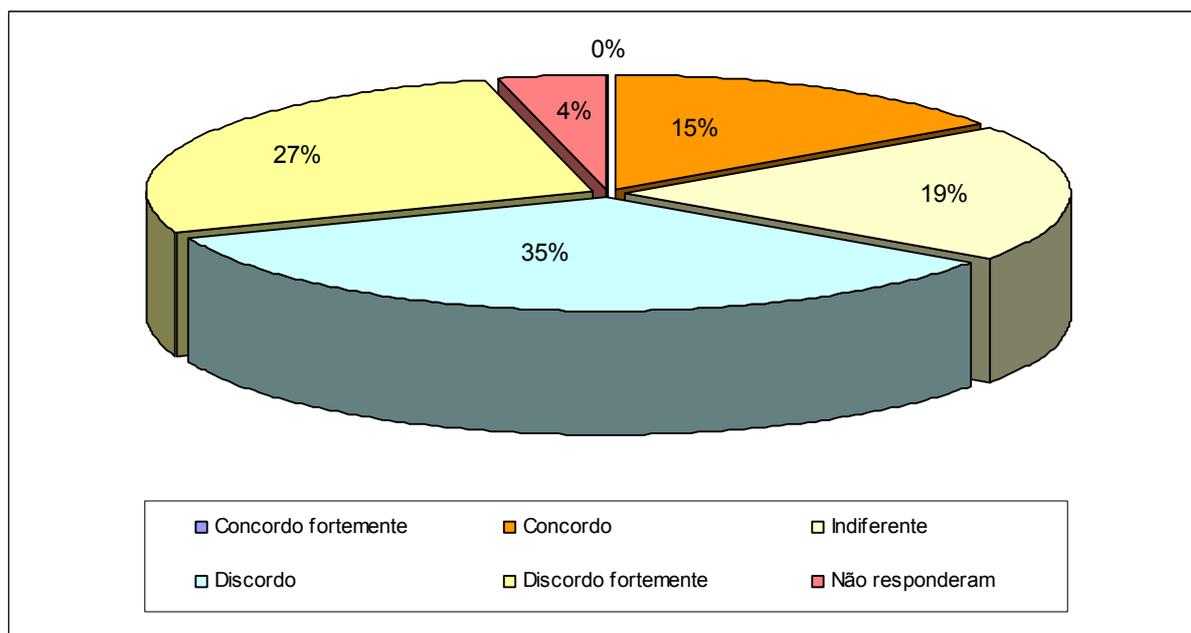


Gráfico 17 – Percepção dos gestores sobre a elaboração e divulgação do balanço social como parte do planejamento estratégico

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre essa assertiva, a tabela 17 e o gráfico 17, revelam que 62% dos respondentes discordam que o Balanço Social “não” faz parte do planejamento estratégico empresarial, portanto, na opinião desses 16 respondentes o Balanço Social “faz” parte do planejamento estratégico empresarial. Para 19% dos respondentes, é indiferente se a motivação para elaboração e divulgação do Balanço Social faz ou não parte do planejamento estratégico empresarial. Somente 15% dos respondentes concordaram que o Balanço Social “não” faz parte do planejamento estratégico empresarial.

Ainda em relação à divulgação do Balanço Social, a pesquisa buscou investigar se a mesma é realizada como ferramenta de marketing corporativo ou marketing social, sendo direcionada e focada à stakeholders específicos, ou seja, seu público interno, a comunidade em seu entorno, o governo, seus fornecedores, bem como a sociedade geral.

Tabela 18 – Percepção dos gestores quanto à divulgação do balanço social como ferramenta de marketing corporativo direcionada e focada à stakeholders específicos

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	5	19
Concordo	10	38
Indiferente	3	12
Discordo	4	15
Discordo fortemente	3	12
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

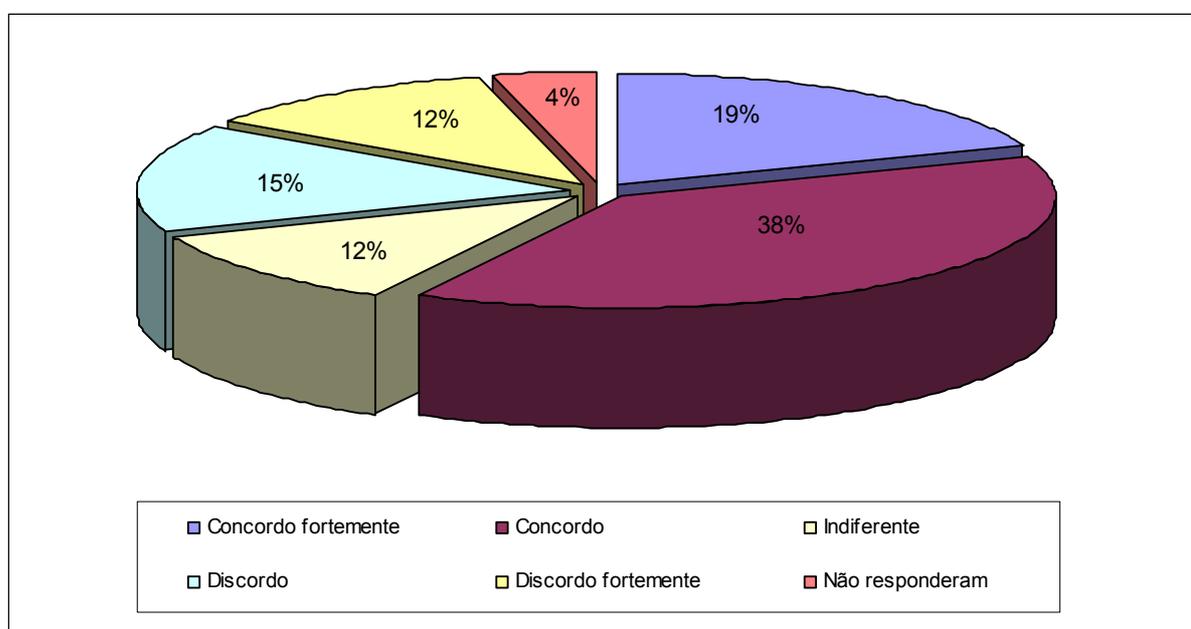


Gráfico 18 – Percepção dos gestores quanto à divulgação do balanço social como ferramenta de marketing corporativo direcionada e focada à stakeholders específicos

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber, pela análise da tabela 18 e do gráfico 18, que 57% dos respondentes concordam que a divulgação do Balanço Social é utilizada como uma ferramenta de marketing corporativo. Entretanto, 27% dos respondentes discordam dessa opinião, entendendo que a divulgação do Balanço Social, não é uma ferramenta de marketing corporativo. Dando um equilíbrio entre as opiniões dos

gestores respondentes, 12% dos mesmos entendem ser indiferente a utilização como ferramenta de marketing corporativo, da divulgação do Balanço Social.

6.2.2.2 Visão contábil do Balanço Social

No tópico anterior, buscou-se investigar a motivação para elaboração e divulgação do Balanço Social e neste tópico as questões visam, confirmar a premissa de que o Balanço Social é uma demonstração contábil.

Desta forma, procurou-se verificar a opinião dos gestores respondentes no tocante a aplicabilidade ao Balanço Social de princípios aplicáveis a todas as demonstrações contábeis, se o mesmo é passível de auditoria, quanto à obrigatoriedade legal de publicação do mesmo, qual a área responsável por sua apuração, e por fim, se a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) se constitui em parte integrante do Balanço Social.

Entendendo o Balanço Social como uma demonstração contábil, a pesquisa procurou evidenciar se na elaboração do mesmo, são observados os princípios básicos inerentes a qualquer demonstração contábil: relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade. (Q12)

Tabela 19 – Percepção dos gestores quanto a elaboração do balanço social mediante princípios de relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	12	46
Concordo	13	50
Indiferente	0	0
Discordo	0	0
Discordo fortemente	0	0
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

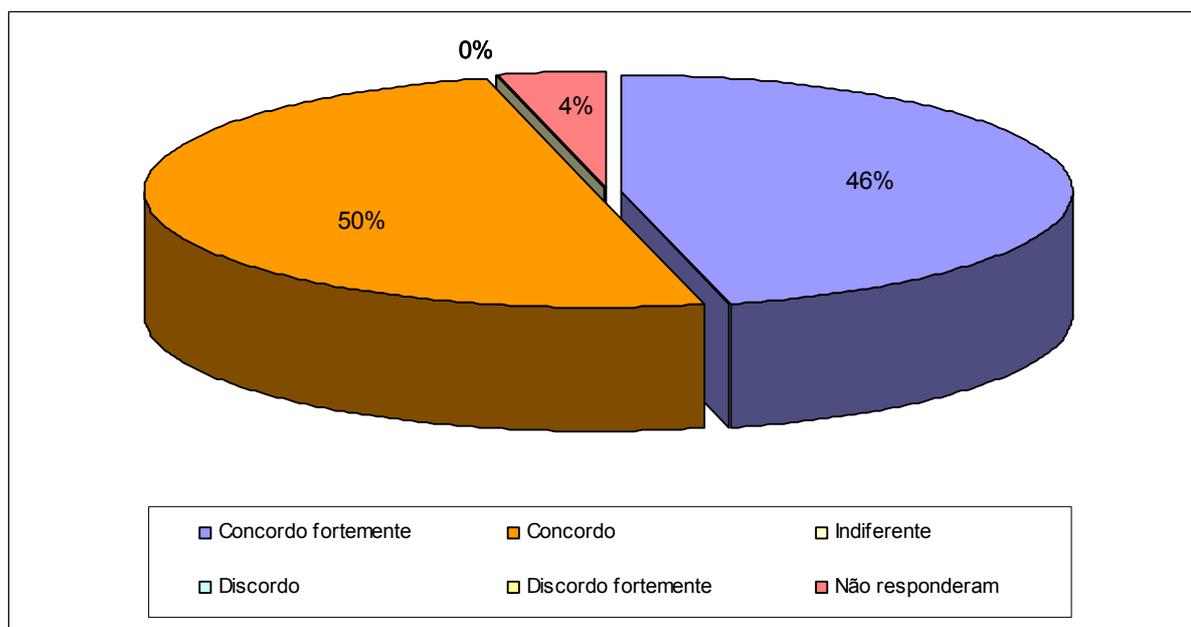


Gráfico 19 – Percepção dos gestores quanto a elaboração do balanço social mediante princípios de relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade

Fonte: Elaborado pelo autor

Sob esse aspecto, a tabela 19 e o gráfico 19, mostram que apenas um gestor não respondeu à questão, enquanto que os demais respondentes, totalizando 96% da amostra, concordam que o Balanço Social é uma demonstração contábil e, portanto, elaborado de acordo com os princípios de relevância, veracidade, clareza, comparabilidade, verificabilidade e neutralidade. Nessa questão fica evidente o entendimento dos respondentes no tocante ao Balanço Social como demonstração contábil.

Sendo o Balanço Social entendido como uma demonstração contábil, o mesmo, assim como as demais demonstrações contábeis torna-se passível de auditoria.

Dessa forma, a pesquisa visou verificar se todas as informações quantitativas e qualitativas existentes no Balanço Social, são passíveis de auditoria, quer seja auditoria interna ou auditoria externa. (Q13)

Tabela 20 – Percepção dos gestores quanto a auditoria interna e externa das informações quantitativas e qualitativas do balanço social

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	13	50
Concordo	9	35
Indiferente	3	11
Discordo	0	0
Discordo fortemente	0	0
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

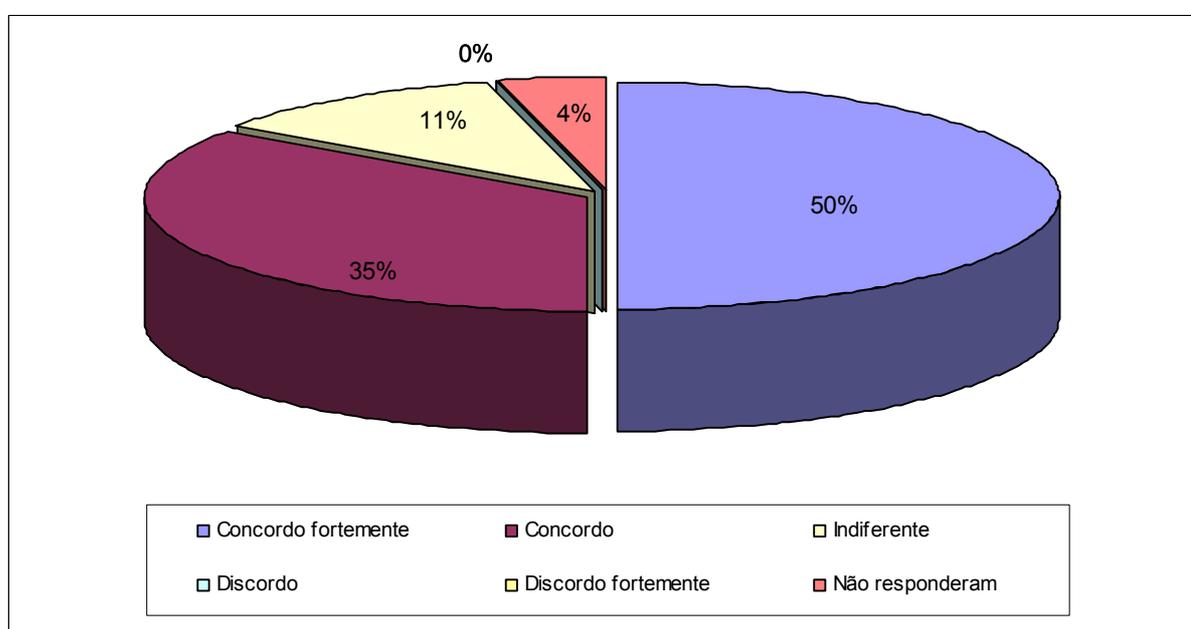


Gráfico 20 – Percepção dos gestores quanto a auditoria interna e externa das informações quantitativas e qualitativas do balanço social

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela 20 e o gráfico 20, verifica-se que 85% dos respondentes concordam que as informações tanto quantitativas, quanto qualitativas do Balanço Social, são passíveis de auditoria interna e auditoria externa. Nessa questão, não houve discordância de nenhum dos respondentes, sendo que apenas 03 gestores, ou seja, 11% dos respondentes se mostraram indiferentes à assertiva da questão. Esse resultado corrobora o entendimento do Balanço Social como uma demonstração contábil em toda a sua plenitude.

Outra demonstração, também entendida como demonstração contábil, e assim como o Balanço Social, de caráter não obrigatório, a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por vezes é confundida com o Balanço Social, ou como parte integrante do mesmo. Nesse sentido, a pesquisa procurou verificar se na opinião dos gestores respondentes, a DVA é parte integrante do Balanço Social. (Q14)

Tabela 21 – Percepção dos gestores sobre a D.V.A. como parte integrante do balanço social

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	11	43
Concordo	3	11
Indiferente	7	27
Discordo	3	11
Discordo fortemente	1	4
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

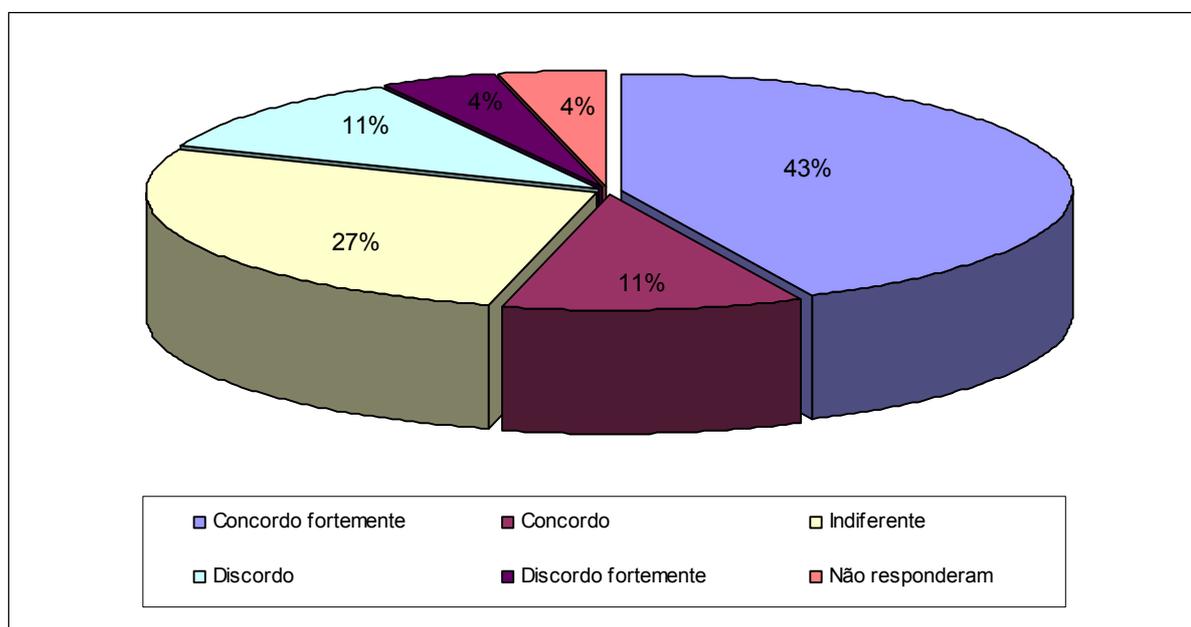


Gráfico 21 – Percepção dos gestores sobre a D.V.A. como parte integrante do balanço social

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre essa assertiva, a tabela 21 e o gráfico 21 revelam que 54% dos respondentes concordam que DVA é parte integrante do conteúdo do Balanço

Social. Ainda sobre o mesmo prisma, 27% dos respondentes se mostraram indiferentes quanto a DVA ser parte integrante do Balanço Social. Da mesma forma, outros 15% dos respondentes se manifestaram contrários a DVA ser parte integrante do Balanço Social.

O Balanço Social pode ser dividido em duas etapas distintas, que se referem a apuração ou elaboração do mesmo e posteriormente a sua divulgação. Entendendo o Balanço Social como uma demonstração contábil, solicitou-se aos gestores pesquisados que indicassem qual a área em sua empresa seria a responsável pela apuração do Balanço Social.

Foram sugeridas aos respondentes denominações de áreas usualmente presentes em todas as empresas e que eventualmente poderiam ser as responsáveis pela apuração do Balanço Social. Nessa questão foi dado aos gestores respondentes a opção de declinar a uma denominação diversa daquelas sugeridas, como a responsável pela elaboração do Balanço Social.

Tabela 22 – Área responsável pela apuração do balanço social

Área responsável pelo Balanço Social	Respondentes	
	nº	%
Contabilidade	7	27
Controladoria	2	8
Recursos Humanos	3	11
Marketing	0	0
Comunicação	3	11
Outras áreas	11	43
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

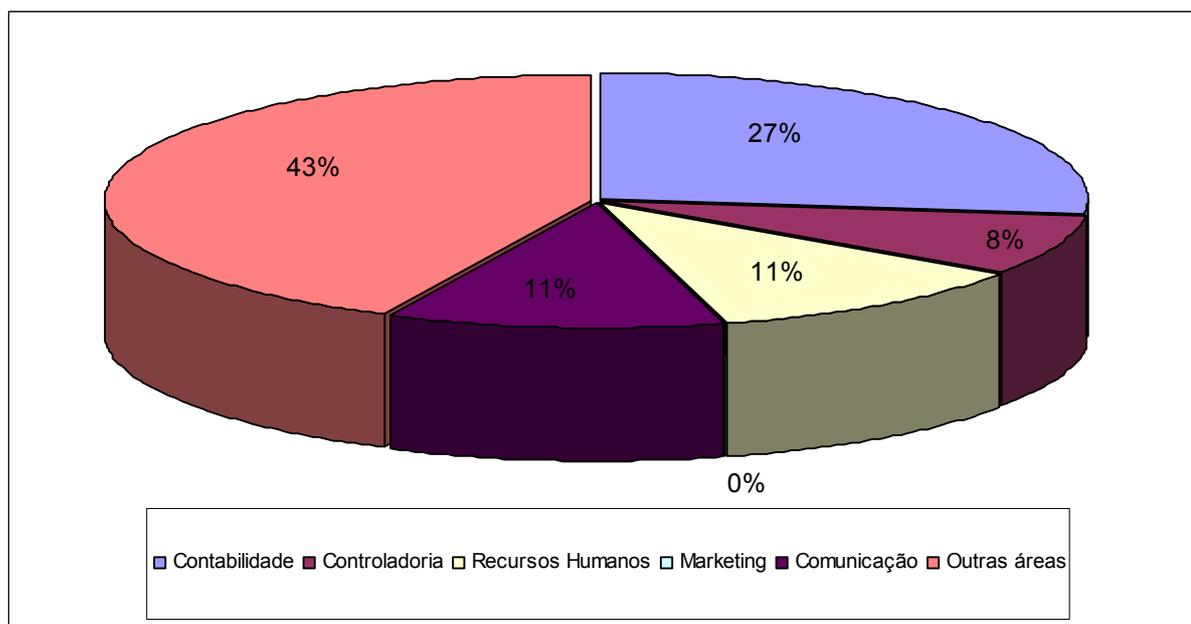


Gráfico 22 – Área responsável pela apuração do balanço social

Fonte: Elaborado pelo autor

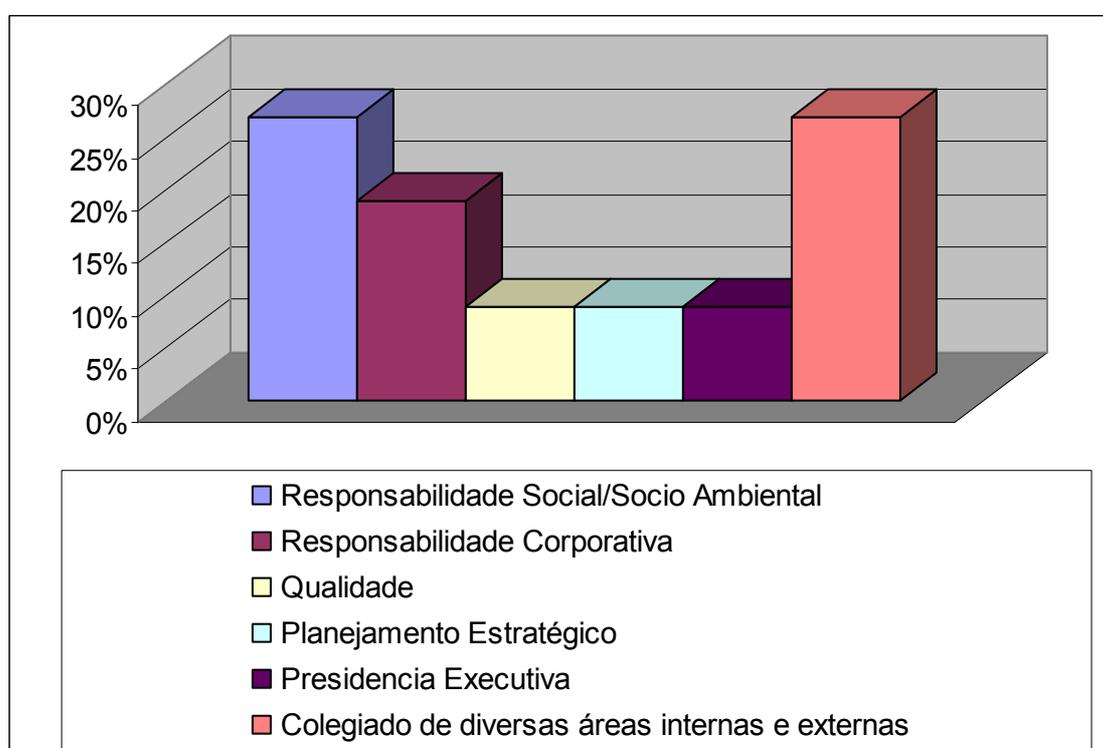
Os dados apresentados na tabela 22 e no gráfico 22 revelam que em 27% das empresas dos gestores pesquisados, a contabilidade é a área responsável pela apuração do Balanço Social. Em seguida, em 11% das empresas pesquisadas, a área de recursos humanos é a responsável pela apuração do Balanço Social, assim como em outras 11% das empresas pesquisadas é a área de comunicação a responsável pela apuração do Balanço Social. A área de Controladoria aparece como a responsável pela apuração do Balanço Social em 8% das empresas pesquisadas.

Ainda sobre a localização da área responsável pela apuração do Balanço Social, a opção de “outras áreas” foi a que apresentou o maior percentual entre as empresas pesquisadas, com 43% dos respondentes. Dessa forma, buscou-se determinar quais seriam essas “outras áreas” responsáveis pela apuração do Balanço Social, conforme tabela 23 e gráfico 23 a seguir.

Tabela 23 – Outras áreas responsáveis pela apuração do balanço social

Outras áreas responsáveis pelo Balanço Social	Respondentes	
	nº	%
Responsabilidade Social/Socio Ambiental	3	27
Responsabilidade Corporativa	2	19
Qualidade	1	9
Planejamento Estratégico	1	9
Presidencia Executiva	1	9
Colegiado de diversas áreas internas e externas	3	27
Totais	11	100

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 23 – Outras áreas responsáveis pela apuração do balanço social**

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se o surgimento no interior das empresas ou corporações, de áreas específicas para apuração do Balanço Social, com nomenclaturas que remetem à gestão social das empresas. Em 3 empresas dos gestores respondentes, a área responsável pela apuração do Balanço Social denomina-se “Responsabilidade Social/Sócio Ambiental”. Em outras 2 empresas essa área recebe a denominação de “Responsabilidade Corporativa”. Ainda em outras 3 empresas o Balanço Social é apurado por um “Colegiado de diversas áreas internas e externas”. Em outras 3

empresas, a apuração do Balanço Social é de responsabilidade das áreas de “Qualidade”, “Planejamento Estratégico” e da “Presidência Executiva”.

Ainda no tocante a divulgação do Balanço Social, a pesquisa procurou verificar se a obrigatoriedade legal de publicação do Balanço Social seria uma forma de garantir a divulgação de informações mais amplas e fidedignas à sociedade no tocante às ações sociais das empresas. (Q16)

Tabela 24 – Percepção dos gestores quanto à obrigatoriedade legal de publicação do balanço social

Alternativas	Respondentes	
	nº	%
Concordo fortemente	9	35
Concordo	10	38
Indiferente	3	11
Discordo	1	4
Discordo fortemente	2	8
Não responderam	1	4
Totais	26	100

Fonte: Elaborado pelo autor

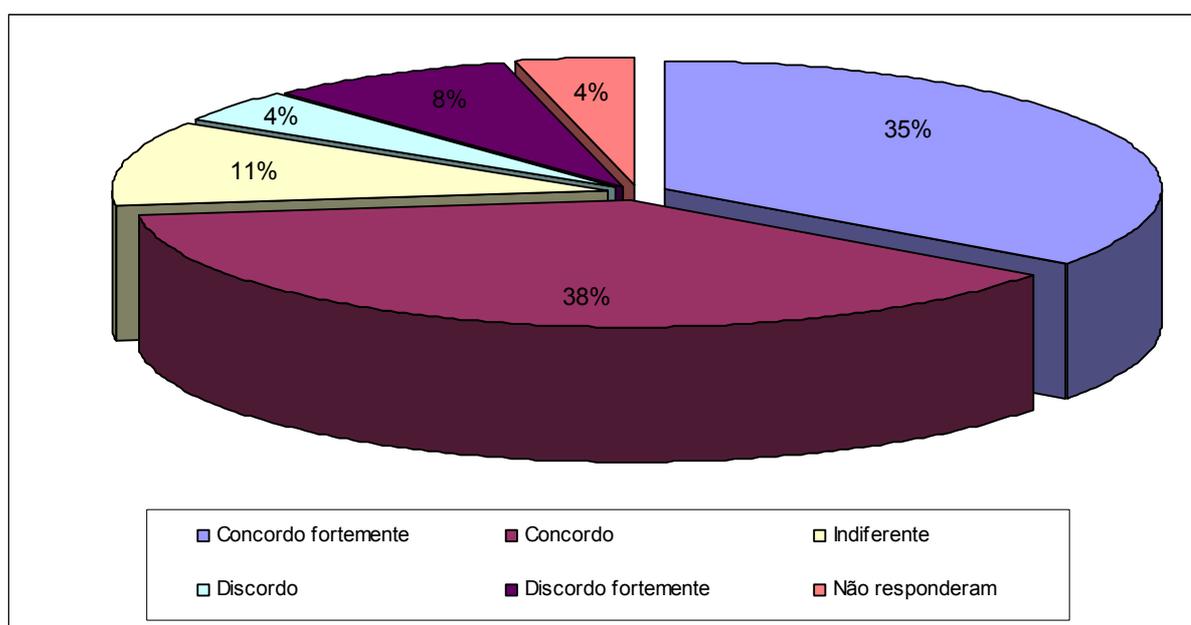


Gráfico 24 – Percepção dos gestores quanto à obrigatoriedade legal de publicação do balanço social

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados apresentados na tabela 24 e no gráfico 24 revelam que para 73% dos respondentes a obrigatoriedade legal de publicação do Balanço Social é uma forma de garantir a divulgação de informações confiáveis das ações sociais das empresas. Discordam dessa opinião, 12% dos respondentes, evidenciando não ser para eles, a obrigatoriedade legal da publicação do Balanço Social, a garantia de informações fidedignas acerca das ações sociais das empresas. Outros 11% dos respondentes se manifestaram indiferentes à obrigatoriedade legal ou não da publicação do Balanço Social.

Por fim, os gestores pesquisados foram questionados sobre qual o modelo de Balanço Social seria melhor percebido por todos os Stakeholder que de se utilizam. (Q17)

Tabela 25 – Modelo de balanço social melhor percebido pelos stakeholders

Modelos de Balanços Sociais	Respondentes	
	nº	%
Modelo G.R.I.	7	27
Modelo Ethos	10	38
Modelo Ibase	15	58
Outro Modelo	2	8
Não responderam	1	4

Fonte: Elaborado pelo autor

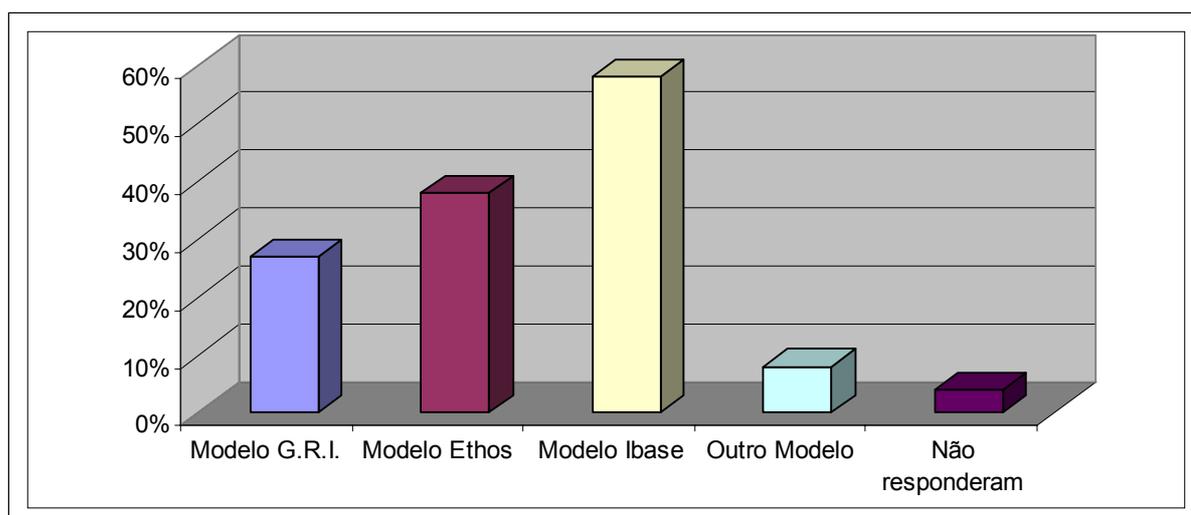


Gráfico 25 – Modelo de balanço social melhor percebido pelos stakeholders

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse ponto, a tabela 25 e o gráfico 25 revelam que para 58% dos respondentes, o modelo IBASE de Balanço Social é o melhor percebido pelos stakeholders que dele se utilizam. Em segunda posição, foi mencionado o modelo ETHOS para 38% dos respondentes; em seguida na terceira posição aparece o modelo G.R.I. segundo 27% dos respondentes. Da mesma forma, 8% dos respondentes declinaram sobre outros modelos de Balanço Social. Segundo esses mesmos respondentes esses modelos dizem respeito a modelos desenvolvidos internamente em suas empresas. Cabe ressaltar que nessa questão foi facultado aos respondentes a escolha de mais de uma opção.

6.3 Síntese do capítulo

Apresentou-se, neste capítulo, uma análise descritiva dos dados obtidos na pesquisa. Os dados foram analisados em dois blocos de questões, que objetivaram compreender aspectos ligados à gestão social das empresas ou corporações. No primeiro bloco de questões, buscou-se constatar se os conceitos de visão e missão empresarial, responsabilidade social corporativa e governança corporativa podem ser evidenciados no Balanço Social.

As questões do segundo bloco visaram conhecer a percepção das empresas ou corporações no tocante ao Balanço Social como demonstração contábil ou instrumento de marketing corporativo.

As análises descritivas obtidas neste capítulo serviram de embasamento para as conclusões desta pesquisa que serão delineadas no tópico seguinte.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou, por intermédio de revisão bibliográfica e fundamentação empírica baseada em pesquisa de campo, analisar se o Balanço Social é entendido como uma demonstração contábil que revela o resultado social das entidades, ou como um instrumento de marketing corporativo, que evidencia o resultado das empresas ou corporações com o social.

Os dados qualitativos, quantitativos e monetários oriundos da gestão sócio-ambiental das entidades em determinado período de tempo, pode ser entendido como o resultado social dessas entidades. Já a mensuração econômico-financeira obtida pelas entidades em decorrência da sua atuação social e/ou ambiental, refere-se ao resultado ou retorno dessas entidades com a sua gestão social ou ainda, o resultado ou retorno dessas entidades com o social.

Como já ressaltado no capítulo introdutório deste trabalho, um eventual retorno ou resultado econômico-financeiro advindo de ganhos de imagem corporativa, pode ser uma consequência da gestão sócio-ambiental das entidades exarada no Balanço Social, porém, não se pode imaginar ser esta a motivação primária para a prática dos preceitos de responsabilidade social e ambiental, bem como sua evidenciação no Balanço Social.

O conceito de responsabilidade social tem sido exaustivamente discutido e difundido em todas as esferas da sociedade, permitindo-nos inferir que a empresa, além de ser um agente econômico com a missão de produzir riqueza, é também um agente social e, como tal, deve prestar contas aos demais integrantes desta sociedade. Da mesma forma, essa mesma sociedade exige cada vez mais, respostas aos problemas socioeconômicos e sócio-ambientais oriundos do desempenho das empresas.

As empresas socialmente responsáveis não buscam somente a geração de lucros, pois sabem que não existem unicamente para gerar lucro aos seus acionistas. Nestas empresas, no seu relacionamento com a sociedade, outras preocupações estão presentes, tais como a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos bens e serviços, além de outras obrigações que não estão legalmente

assumidas, mas que podem ser importantes até mesmo para a continuidade das mesmas. Nessa concepção de empresas socialmente responsáveis se faz presente atitudes mais amplas abrangendo questões de âmbito sócio-ambiental e que podem ser tratadas pelas mesmas como estratégias de sobrevivência.

Dessa forma, para as empresas socialmente responsáveis, prover a sociedade de informações a respeito da utilização de recursos humanos, naturais, financeiros, tecnológicos e outros que pertencem à própria sociedade (direta ou indiretamente) é o mínimo que podem fazer para merecer o respeito e a credibilidade necessários a continuidade de suas operações.

A prática da responsabilidade social corporativa, também denominada responsabilidade social empresarial, influencia as empresas ou corporações minimamente em três aspectos básicos: o social, o econômico e o ambiental. Esta influência pode ser denotada, por exemplo, nos investimentos em responsabilidade social que buscam a sustentabilidade de uma comunidade no entorno onde a empresa esta inserida, significando uma estratégia de sobrevivência da mesma, ou ainda em investimentos sociais em áreas ou setores que não afetam diretamente a empresa, e que neste caso, pode representar um ganho de imagem.

Em ambos os exemplos de investimentos em responsabilidade social corporativa ou empresarial citados anteriormente, ou seja, aqueles investimentos feitos de acordo com a consciência social das empresas, bem como aqueles que objetivam ganhos de imagem corporativa, observa-se estratégias que visam à perpetuidade das entidades, através do equilíbrio entre questões sociais, ambientais e econômicas, portanto, passíveis de mensuração econômica, financeira e também contábil.

Na esteira da evolução dos conceitos de responsabilidade social corporativa ou empresarial, passou ter grande importância, a forma como as entidades são geridas. Nesse contexto, se associa à responsabilidade social corporativa ou empresarial, um conjunto de normas, regras e práticas denominadas de “governança corporativa” e que devem ser seguidas por determinadas empresas, sendo que os objetivos destas práticas referem-se à proteção de todos os stakeholders ligados a entidade, e também o aumento do valor da empresa.

As empresas consideradas socialmente responsáveis e que adotam as práticas de governança corporativa podem exarar estas prerrogativas nos enunciados de suas declarações de visão e missão empresarial, tornando público o porquê da sua atuação social, bem como a sua determinação em alcançar uma gestão eficaz.

Ter as suas práticas de responsabilidade social corporativa ou empresarial bem como as práticas de governança corporativa declaradas nos enunciados de visão e missão empresarial, confere às entidades que as praticam, uma credibilidade e veracidade quando da transposição dos dados quantitativos e qualitativos dessas práticas para um instrumento denominado Balanço Social.

Tal instrumento pode ter diversas conotações, de acordo com a sua finalidade. Tanto pode ser entendido como uma demonstração contábil, ou como uma ferramenta destinada a gerar ganhos de imagem para as entidades que o divulgam.

Em relação à filosofia de visão e missão empresarial, conforme foi observado nas variáveis pesquisadas junto as empresas do Estado de São Paulo, as mesmas divulgam interna e externamente suas declarações de visão e missão empresarial e essas declarações retratam as suas práticas de responsabilidade social corporativa e governança corporativa. Tal fato denota que quando uma empresa é realmente socialmente responsável, assim como aderente às práticas da boa governança corporativa, torna público, essa sua condição por intermédio da sua declaração de visão e missão empresarial.

No tocante à responsabilidade social corporativa ou empresarial, a mesma é entendida como um diferencial estratégico e empreendedor, na medida em que haja o envolvimento de todos os stakeholders ligados à empresa, bem como a observância destas práticas no desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios, sempre objetivando a sustentabilidade ambiental e social. Essas práticas são levadas a efeito por intermédio de ações sociais e de responsabilidade social corporativa, podendo ser verificadas e medidas através de indicadores e índices. Essas mesmas práticas podem ser objeto de auditoria, por parte de auditores internos e externos à entidade.

O ato de submeter suas práticas de responsabilidade social corporativa ou empresarial à análise de auditores internos e externos, bem como ter essas mesmas práticas, medidas e comparadas a indicadores e índices externos, confere um alto grau de confiabilidade e veracidade a essas ações.

Merece destaque o fato de a filantropia empresarial ser a forma de atuação empresarial menos utilizada pelas entidades, o que denota a intenção das mesmas em participar ativamente na realização da sua responsabilidade social corporativa e não delegar a outras entidades, essa incumbência.

A responsabilidade social corporativa ou empresarial é também entendida como parte integrante do planejamento de marketing das entidades, especificamente o marketing corporativo, denominado marketing social.

E, por fim, em relação à responsabilidade social corporativa ou empresarial, os resultados confirmaram que a mesma pode ser adotada mutuamente com as práticas de boa governança corporativa.

No tocante ao Balanço Social, a sua elaboração e divulgação, fazem parte do planejamento estratégico das entidades, sendo o mesmo utilizado como ferramenta de marketing corporativo, direcionada e focada à stakeholders específicos. A despeito de ser entendido como parte integrante do planejamento estratégico e como ferramenta de marketing corporativo, o Balanço Social é percebido como uma demonstração contábil que revela o resultado social e ambiental das empresas.

Sob o ponto de vista contábil, a pesquisa evidenciou que o Balanço Social deva ser elaborado de acordo com os princípios básicos de todas as demonstrações contábeis, além de ser passível de auditoria interna e externa. Deve também incorporar outra demonstração contábil, ainda de caráter não obrigatório, a Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

A pesquisa revelou ainda que, o Balanço Social deve ter um caráter de obrigatoriedade legal no tocante a sua divulgação e publicação, o que confirma o entendimento do mesmo, efetivamente como uma demonstração contábil.

No estágio em que se encontra a apuração e divulgação do Balanço Social, merece destaque a denominação das áreas responsáveis pela apuração do mesmo. Constatou-se a criação de áreas específicas destinadas à gestão social e, por conseguinte a apuração e divulgação do Balanço Social.

Um último aspecto a ser considerado, diz respeito aos resultados obtidos sobre o modelo de Balanço Social melhor percebido pelos stakeholders, dentre as opções indicadas na pesquisa. O modelo Ibase, seguido do modelo Ethos são apontados como os modelos de Balanço Social com melhor percepção e entendimento por todos os usuários internos e externos das informações exaradas no Balanço Social.

O problema levantado na pesquisa foi:

O Balanço Social é uma demonstração contábil que revela a responsabilidade social das empresas, ou é uma demonstração contábil utilizada como marketing corporativo?

De acordo com o problema apresentado, levantou-se como hipótese:

As empresas que publicam ou divulgam suas ações sociais por intermédio do Balanço Social, o fazem enfocando mais o marketing corporativo do que a divulgação de suas ações sociais pela prática da responsabilidade social.

Tomando como base as análises realizadas na pesquisa de campo, fundamentadas nos resultados da amostra, confirma-se a hipótese de que o Balanço Social é elaborado e divulgado pelas empresas, focando mais o marketing corporativo do que a divulgação de suas ações sociais oriundas das práticas de responsabilidade social. Tal confirmação, baseia-se no fato de que a maioria das respostas evidenciaram o Balanço Social entendido como parte integrante do planejamento de marketing social, sendo utilizado como ferramenta de marketing, direcionado e focado à stakeholders específicos.

Um outro aspecto constatado nos resultados da pesquisa e que corrobora a hipótese, diz respeito à preocupação das empresas com as práticas de responsabilidade social no desenvolvimento de novos negócios ou modelos de negócios, objetivando a sustentabilidade ambiental e social. Sendo a responsabilidade social entendida como diferencial estratégico e empreendedor, infere-se que sua demonstração através do Balanço Social tenha por objetivo precípua o marketing corporativo.

A partir de todas as análises da pesquisa e da reflexão sobre a hipótese, a pesquisa aponta como resposta ao problema levantado neste estudo:

O Balanço Social é entendido como uma demonstração contábil que revela a responsabilidade social das empresas, mas é utilizado como instrumento de marketing corporativo.

Conforme resposta apresentada ao problema, tem-se que a hipótese foi validada pela pesquisa.

Cabe ressaltar que a pesquisa empírica realizada apresentou algumas limitações. Uma das limitações refere-se ao número reduzido de respostas obtidas, apesar do esforço do pesquisador em facilitar o trabalho dos respondentes, o que impossibilitou a generalização dos dados analisados na pesquisa. Outra limitação refere-se à população pesquisada, pois trata-se de empresas que não apresentam uma continuidade de divulgação de Balanços Sociais, o que inviabiliza análises comparativas.

Tomando por base a pesquisa bibliográfica realizada e as análises dos dados obtidos na pesquisa de campo, bem como as percepções e comentários obtidos no desenvolvimento deste trabalho, recomenda-se para estudo em futuras pesquisas:

- Investigar se o Balanço Social é aplicável a todas as empresas;
- Investigar as diversas propostas de modelos de Balanço Sociais;
- Definir um modelo de Balanço Social que seja factível à todas em empresas;
- Investigar como mensurar o retorno com os investimentos sociais e como demonstrar este retorno no Balanço Social;
- Investigar se a área contábil é a mais adequada para apuração do Balanço Social;
- Investigar quais análises gerenciais se pode obter do Balanço Social.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. T. **Estão “assassinando” o marketing social?** uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. [2006]. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO 19011** – Diretrizes para auditorias de sistema de gestão da qualidade e/ou ambiental. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INVESTIDORES DO MERCADO DE CAPITAIS – ANIMEC. 2006. Disponível em: <<http://www.animec.com.br>> Acesso em: 15 out. 2005.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BEUREN, I. M. Trajetória da construção de um trabalho monográfico em Contabilidade. In: _____ (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 46-75.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO – BOVESPA. **I.S.E.**: Índice de Sustentabilidade Empresarial. 2006a. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/Pdf/Indices/ISE.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2006.

_____. **Regulamento do nível 1 de governança corporativa**. 2006b. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/pdf/RegulamentoNivel1.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2006.

_____. **Regulamento do nível 2 de governança corporativa**. 2006c. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/pdf/regulamentoNivel2.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2006.

BRASIL. **Lei n.º 6.404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Disponível em: <http://www.sef.rj.gov.br/legislacao/financeira/basica/leis_federais/lei_fed_6404.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2006.

_____. **Decreto-Lei n.º 9.295**, de 27 de maio de 1946. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/legislacao/decretolei9295.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2006.

_____. **Projeto de Lei n.º 32**, de 21 de junho de 1999. Cria o balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.balançosocial.org.br>>. Acesso em: 05 mar. 2006.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION – BSI. **OHSAS 18001**. Inglaterra, 1999. Disponível em: <<http://www.osha-bs8800-ohsas18001-realth-and-safety.com>>. Acesso em 05 abr. 2006.

CALÇADOS AZALÉIA S/A. 2005 Disponível em: <<http://www.azaleia.com.br>>. Acesso em: 27 set. 2005.

CAMARGO, M. F. et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CAPPELIN, P.; GIULIANI, G. M. Compromisso social no mundo dos negócios. **Boletim orçamento e democracia**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11 p. 10-1, fev. 1999.

CARVALHO, J. E. **O balanço social da empresa**: uma abordagem sistêmica. Lisboa: Minerva, 1994.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility**. Chicago: Business and Society, 1999.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS – CVM. **Recomendações da CVM sobre governança corporativa**. 2002. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

_____. **Ofício/Circular/CVM/SEP/Nº 01/00**, de 02 de janeiro de 2000. Prazo de apresentação de informações periódicas. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/port/atos/oficios/ofcvm-sep01-00.asp>>. Acesso em: 08 mar 2006

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução nº 803**, de 10 de outubro de 1996. Aprova o Código de Ética Profissional do Contabilista – CEPC. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/scripts/sql_sre.dll/login>. Acesso em: 17 mar. 2006.

_____. **Resolução nº 820**, de 17 de dezembro de 1997. Aprova a NBC T 11 – Normas de Auditoria Independente das Demonstrações Contábeis com alterações e dá outras providências. (alterada pela Res. CFC n. 953, de 03 fev. 2003). Disponível em: <http://www.cfc.org.br/scripts/sql_sre.dll/login>. Acesso em: 17 abr. 2006.

_____. **Resolução nº 953**, de 03 de fevereiro de 2003. Dispõe sobre a alteração no modelo de parecer referido no item 11.3.2.3 da NBC T 11 – Normas de Auditoria Independente das Demonstrações Contábeis. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/scripts/sql_sre.dll/login>. Acesso em: 17 abr. 2006.

COSTA, C. S.; VISCONTI, G. R. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social**: uma abordagem introdutória. [2006]. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social01.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2006.

CUNHA, J. V. A. da. **Demonstração contábil do valor adicionado – DVA**: um instrumento de mensuração da distribuição da riqueza das empresas para os funcionários. 2002. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____; RIBEIRO, M. S.; SANTOS, A. A demonstração do valor adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 37, p. 7–23, jan./abr. 2005.

DE LUCA, M. M. M. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

EXAME. **Guia de boa cidadania corporativa**. São Paulo: Abril, nov. 2000.

_____. _____. São Paulo: Abril, nov. 2001.

_____. _____. São Paulo: Abril, dez. 2002.

_____. _____. São Paulo: Abril, dez. 2003.

_____. _____. São Paulo: Abril, nov. 2004.

_____. _____. São Paulo: Abril, dez. 2005.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FREIRE, F. S.; REBOUÇAS, T. R. S. Uma descrição sucinta do balanço social português, belga e brasileiro. In: SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. (org). **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 69-115.

FRIEDMANN, M. **Capitalism and freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL COMPACT. **Organização das Nações Unidas**, 2001. Disponível em: <<http://www.unglobalcompact.org>>. Acesso em: 10 abr. 2006.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – G.R.I. **Environmentally responsible economics/United Nations Environmental Programme**, 1997. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em: 05 abr. 2006.

GONÇALVES, E. L. **Balanço social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRUPO DE INSTITUTOS E FUNDAÇÕES – GIFE. [2006]. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

HEYENE, P. T. **Private keepers of the public interest**. New York: McGraw-Hill, 1968.

INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY. ACCOUNTABILITY 1000 (AA 1000) **Framework**: standard, guidelines and professional qualification, exposure draft. 1999. Disponível em: <<http://www.acconuntability.org.uk>>. Acesso em: 05 abr. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS– IIBASE. 2006. Disponível em: <<http://www.ibase.br>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS – Ibase. **Balanço social**: transformando a frieza dos números em responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA – IBGC. **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br>>. Acesso em: 10 fev. 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL – ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores> Acesso em: 05 abr. 2006.

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

JOÃO PESSOA (PB). **Resolução nº 004**, de 09 de janeiro de 1998. Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/qim/nv0_geral/infouteis_balanco.asp>. Acesso em: 14 abr. 2006.

KARKOTLI, G. R. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

KROETZ, C. E. S. **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, E. O. **Associação do balanço social e o marketing social: implicações na comunicação da organização não governamental**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

MACFADYEN, L.; STEAD M.; HASTINGS G. Marketing Social. In: BAKER M. J. (org.). **Administração de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques. 5. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005. p. 495-516.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____; _____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, J. C.; DIAS, R.; TRALDI, M. C. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR NETO, J. A. **Filosofia e administração**. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. **Filosofia e ética na administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão de responsabilidade social: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NADAS, P. Balanço social. Disponível em:

<http://www.eticaempresarial.com.br/artigos_balancosocial.asp>. Acesso em 15 mar. 2006

NATURA COSMÉTICOS S/A. 2005 Disponível em: <<http://www.natura.com.br>> Acesso em: 20 set. 2005.

NAKAGAWA, M. **Introdução à controladoria: conceitos, sistemas, implementação**. São Paulo: Atlas, 1993.

PASA, C. R. R. **ECP-social: um modelo de avaliação da performance social empresarial**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

PEREIRA, A. C. et al. A ética e o profissional de contabilidade no novo milênio. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 33, n. 147, p. 33-47, maio/jun. 2004.

PEREZ, A. C. Profesión contable, hoy y a futuro. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 26, n. 103, p. 58-73, jan./fev. 1997.

PINHEIRO, L. V. R. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 62-73, set./dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652003000300008&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 07 jun. 2006.

POLAYNI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTO ALEGRE (RS). **Lei 8.118**, de 09 de janeiro de 1998. Cria o Balanço Social das Empresas estabelecidas no âmbito do Município de Porto Alegre e dá outras providências. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/qim/nv0_geral/infouteis_balanco.asp>. Acesso em: 14 abr. 2006.

PORTON, R. A. B.; BEUREN, I. M. Formulação de hipóteses e caracterização de variáveis em pesquisa contábil. In: BEUREN, I. M. (org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 99-116.

PRÊMIO BALANÇO SOCIAL. 2006. Disponível em: <<http://www.premiobalancosocial.org.br>>. Acesso em: 07 jun. 2006.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76-97.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei n. 11.440**, de 18 de janeiro de 2000. Cria o Certificado Responsabilidade Social – RS para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

SANTO ANDRÉ (SP). **Lei 7.672**, de 18 de junho de 1998. Cria o Selo Empresa-Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/qim/nv0_geral/infouteis_balanco.asp>. Acesso em: 14 abr. 2006.

SANTOS, A. **Demonstração contábil do valor adicionado - DVA**: um instrumento para medição da geração e distribuição de riqueza das empresas. 1999. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SANTOS, L. R. **A governança empresarial e a emergência de um novo modelo de controladoria**. 2004. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SÃO PAULO (SP). **Resolução 005**, de 25 de outubro de 1998. Cria o Dia e o Selo da Empresa-Cidadã às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social e dá outras providências. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/gim/nv0_geral/infouteis_balanco.asp>. Acesso em: 14 abr. 2006.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Critérios de classificação do porte da empresa**. [data provável]. Disponível em: <<http://www.sebrae.org.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>>. Acesso em: 03 ago. 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, G. T. **Auditoria do balanço social das sociedades por ações**. 2002. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) - Centro Universitário Álvares Penteado – UniFecap, São Paulo, 2002.

SIMANTOB, P. G. **Marketing no terceiro setor**. [2006]. Disponível em: <<http://www.sa-intl.org>>. Acesso em: 14 abr. 2006.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. **SA 8000** – Standard for social accountability. New York, 2000. Disponível em: <<http://www.sa-intl.org>>. Acesso em: 05 abr. 2006.

STEINBERG, H. et al. **A dimensão humana da governança corporativa: pessoas criam as melhores e as piores práticas**. São Paulo: Gente, 2003.

THOMPSON, M.; PRINGLE, H. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TINOCO, J. E. P. **Uma abordagem da transparência e da responsabilidade social pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Balanço social: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade**. 1984. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: INSTITUTO ETHOS: Prêmio Ethos Valor. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 71-102.

TORRES, C. Responsabilidade social das empresas (RSE) e balanço social no Brasil. In: SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. (org). **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001a. p. 15-31.

_____. O balanço social nas empresas. In: ENCONTRO DE DIÁLOGO DO FÓRUM PERMANENTE DE BALANÇO SOCIAL, 7., 2001b, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.fides.org.br/forumperm_relato07>. Acesso em: 15 abr. 2006.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, jul./dez./2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica>>. Acesso em: 08 maio 2006.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

UBERLÂNDIA (MG). **Decreto legislativo nº 118**, de 11 de novembro de 1999. Institui título de desempenho comunitário empresarial e dá outras providências e revoga o decreto legislativo nº 063 de 08/05/98. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=68&sid=10>>. Acesso em: 14 abr. 2006.

OBRAS CONSULTADAS

ALMEIDA, G. S. **Marketing para sustentabilidade: uma filosofia de negócios.** 2002. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

ARRIGONI, F. J. **Disclosure das aplicações da sociedade cooperativa e sua contribuição à elaboração do balanço social.** 2000. 219 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

BORBA, P. R. F. **Relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro de empresas no Brasil.** 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial.** 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

COSTA FILHO, A. V. **Balanço social dos bancos: uma análise dos balanços sociais dos maiores bancos no Brasil referentes ao exercício de 2000.** 2002. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

KARKOTLI, G. R. **Responsabilidade social: uma estratégia empreendedora.** 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

KROETZ, C. E. E. Balanço social. **Revista Brasileira de Contabilidade.** Brasília, n. 13, p. 30-38, set./out. 1999.

LISBOA NETO, H. **Organização das informações do balanço social em instituição financeira como instrumento de gestão de sua responsabilidade social.** 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MARTINS, M. F. **A evidenciação das ações sociais:** um estudo do segmento bancário. 2004. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MARCOLINO, O. **Princípios de governança corporativa aplicados aos relatórios contábeis nas sociedades de economia mista da prefeitura do município de São Paulo.** 2005. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) - Centro Universitário Álvares Penteado – UniFecap, São Paulo, 2005.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MOLLICONE, M. M. **Responsabilidade social:** modismo, civismo ou demanda de mercado. 2003. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

RIBEIRO, M. S.; LISBOA, L. P. Balanço social: instrumento de divulgação da interação da empresa com a sociedade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

SILVA, I. A. T. C. **O balanço social nas empresas brasileiras que mais geraram riquezas no período de 1998 a 2000.** 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

SOUZA FILHO, J. V. **Contribuição para implantação e divulgação do balanço social.** 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Carta de apresentação

Prezado(a) Sr.(a).: (nome do gestor)

O Sr. Wilson Rodrigues do Amaral, mestrando em fase de conclusão do curso de Controladoria e Contabilidade Estratégica do Centro Universitário Álvares Penteado – UniFECAP de São Paulo – Capital, está desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre Balanço Social, Responsabilidade Social e Governança Corporativa, para dar suporte a sua dissertação, para a qual a sua colaboração é vital.

O público alvo desta pesquisa são os gestores das áreas de contabilidade, controladoria, recursos humanos, comunicação, marketing e outras áreas correlatas. O objetivo da pesquisa é analisar a aderência das empresas que divulgam Balanço Social, as práticas de responsabilidade social e governança corporativa.

Assim, foram selecionadas as empresas listadas nos sites do IBASE e do Prêmio Balanço Social, dentre as quais esta a (nome da empresa), por isso necessitamos da sua opinião. Para esta finalidade, tomamos a liberdade de encaminhar a V.Sa. um Questionário de Pesquisa, cujo preenchimento é imprescindível para conclusão desta pesquisa, e, por conseguinte, para avanços nos estudos sobre gestão social empresarial.

Ressaltamos que as informações que nos serão fornecidas por V.Sa. e pelos demais respondentes que nos prestigiarem com suas respostas, **serão tratadas de forma estritamente confidenciais e serão usadas conjuntamente, preservando a identidade dos colaboradores.** As conclusões resultantes dessa pesquisa serão disponibilizadas a todos os respondentes que se manifestarem a respeito.

Para colaborar basta clicar no link

<http://www.surveymonkey.com/s.asp?u=53262321098> e preencher o questionário clicando nos botões referentes às alternativas que representem sua opinião.

Colocamo-nos a disposição para quaisquer outros esclarecimentos por meio do telefone (011) 3048-5049 – Wilson ou pelo e-mail: pesquisabalacosocial@yahoo.com.br.

Professor Dr. Anísio Cândido Pereira

Professor e Coordenador do Programa de Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica do Centro Universitário Álvares Penteado – UniFECAP - Orientador.

Wilson Rodrigues do Amaral

Mestrando em Controladoria e Contabilidade Estratégica – Orientando.

APÊNDICE B – Instrumento de pesquisa

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UniFECAP Programa de Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica

Pesquisa acadêmica para obter informações sobre conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social

Mestrando: Wilson Rodrigues do Amaral
Orientador: Prof. Dr. Anísio Cândido Pereira

Definições sintéticas necessárias para facilitar o entendimento de alguns conceitos presentes na elaboração do questionário:

- **Visão empresarial:** aonde a empresa quer ir e o que quer ser num futuro determinado; refere-se à direção estratégica da empresa objetivando a construção do seu futuro.
- **Missão empresarial:** é a razão de ser da organização, a justificativa através da qual a empresa serve a sociedade.
- **Responsabilidade social:** estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo a garantir, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade.
- **Governança corporativa:** conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia, ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e credores, facilitando o acesso ao capital
- **Balanço Social:** instrumento que visa dar maior transparência às atividades empresariais e ampliar o diálogo da organização com a sociedade.
- **Marketing Social:** conjunto estratégico de peças e instrumentos que divulgam as ações sociais das empresas, no âmbito interno da organização, assim como nas suas relações com a comunidade.

1ª etapa – Questões objeto da pesquisa. Estas questões dizem respeito à sua opinião sobre assuntos relacionados à gestão social das entidades.

I – Sobre conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social. Escolha uma alternativa, baseando-se na sua empresa, ou conforme sua percepção individual do assunto.

1. Os enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial são divulgados interna e externamente pelas mesmas.
 - Concordo fortemente
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo fortemente

2. Conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa fazem parte dos enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial.
 - Concordo fortemente
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo fortemente

3. Dentre as diferentes formas de atuação social e ambiental existentes, a empresa desenvolve ações internas e externas através da: (escolha uma ou mais opções)
 - Ação Social
 - Filantropia Empresarial
 - Responsabilidade Social Corporativa

4. A prática da Responsabilidade Social Corporativa envolve uma comunicação estruturada com todas as partes interessadas (Stakeholders) interna e externamente, sendo este, um fator determinante para o sucesso da empresa em sua atuação social.
 - Concordo fortemente
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo fortemente

5. A empresa é socialmente responsável no desenvolvimento de novos negócios, ou novos modelos de negócios, quando leva em consideração, princípios relacionados à sustentabilidade ambiental e social.
 - Concordo fortemente
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo fortemente

6. Responsabilidade Social e Governança Corporativa são práticas adotadas pela empresa, sendo entendidas como mutuamente complementares.
-) Concordo fortemente
 -) Concordo
 -) Indiferente
 -) Discordo
 -) Discordo fortemente
7. As práticas de responsabilidade social podem ser verificadas e medidas por indicadores e índices, além auditadas, por instrumentos de certificação, tais como: Norma SA 8000; Norma AA1000; Norma BS 8800; Norma OHSAS 18001; Global Compact; Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social; e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa.
-) Concordo fortemente
 -) Concordo
 -) Indiferente
 -) Discordo
 -) Discordo fortemente
8. A Responsabilidade Social Corporativa faz parte do planejamento de Marketing da empresa, especificamente o Marketing Social.
-) Concordo fortemente
 -) Concordo
 -) Indiferente
 -) Discordo
 -) Discordo fortemente

II – Sobre o Balanço Social. Escolha uma alternativa, baseando-se na sua empresa, ou conforme sua percepção individual do assunto.

9. O Balanço Social é elaborado como uma Demonstração Contábil, que revela o resultado social e ambiental das empresas.
-) Concordo fortemente
 -) Concordo
 -) Indiferente
 -) Discordo
 -) Discordo fortemente
10. A motivação da elaboração e divulgação do Balanço Social não faz parte do planejamento estratégico empresarial.
-) Concordo fortemente
 -) Concordo
 -) Indiferente
 -) Discordo
 -) Discordo fortemente

11. A divulgação do Balanço Social é realizada como ferramenta de marketing corporativo, sendo direcionada e focada à stakeholders específicos, tais como: público interno, comunidade, governo, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

- Concordo fortemente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo fortemente

12. Como as demais Demonstrações Contábeis, o Balanço Social é elaborado, observando-se os princípios de: Relevância; Veracidade; Clareza; Comparabilidade; Verificabilidade e Neutralidade.

- Concordo fortemente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo fortemente

13. Todas as informações quantitativas e qualitativas que compõe o Balanço Social são passíveis de auditoria interna e externa.

- Concordo fortemente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo fortemente

14. A Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por revelar dados e indicadores de monitoração de distribuição da riqueza da empresa, é parte integrante do conteúdo do Balanço Social.

- Concordo fortemente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo fortemente

15. Qual área da sua empresa é a responsável pela apuração do Balanço Social?

- Contabilidade
- Controladoria
- Recursos Humanos
- Marketing
- Comunicação
- Outra área. Especificar _____

16. A obrigatoriedade legal de publicação do Balanço Social é uma forma de garantir a divulgação de informações mais amplas à sociedade, quanto as ações sociais das empresas.

- Concordo fortemente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo fortemente

17. Em sua opinião qual modelo de Balanço Social, é melhor percebido por todos Stakeholders que dele se utilizam? (escolha uma ou mais opções)

- Modelo G.R.I.
- Modelo ETHOS
- Modelo IBASE
- Outro modelo. Especificar _____

2ª etapa – Questões sobre o perfil dos respondentes e da empresa em que atua. Assinale uma das alternativas apresentadas em cada pergunta.

18. Indique a opção que mais se aproxima do cargo ou função que você exerce.

- Controller
- Gerente Contábil
- Gerente de R.H.
- Gerente de Marketing
- Diretor
- Consultor
- Outros. Especificar _____

19. Qual o tempo de experiência que você possui na função acima indicada?

- de 0 01 ano
- de 01ano a 02 anos
- de 02 anos a 05 anos
- de 05 anos a 10 anos
- acima de 10 anos

20. Indique qual o setor de atividade que sua empresa atua:

- Indústria
- Comercio
- Prestação de serviços
- Serviço público
- Organizações Terceiro Setor

21. Em relação ao número de funcionários diretos, em 2006, a sua empresa encontra-se em qual faixa?

- de 01 a 50
- de 51 a 99
- de 100 a 499
- de 500 à 1000
- acima de 1000

22. Você deseja receber o resultado da presente pesquisa?

- Sim. E-mail: _____
- Não

Muito obrigado pela sua efetiva participação!

**APÊNDICE C – Empresas que divulgaram Balanços Sociais referentes ao ano
base 2004**

Nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
1	1001 RECARGAS E CARTUCHOS PARA IMPRESSORAS LTDA
2	ACESITA S/A
3	ACHÉ LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS S/A
4	AÇÚCAR GUARANI S/A
5	AÇUCAREIRA CORONA S/A
6	ADELPHIA COMUNICAÇÕES S/A
7	AES SUL DISTRIBUIDORA GAÚCHA DE ENERGIA
8	AESC - ASSOCIAÇÃO EDUCADORA SÃO CARLOS
9	ALBRÁS – ALUMÍNIO BRASILEIRO S/A
10	ALL – AMÉRICA LATINA LOGÍSTICA DO BRASIL S/A
11	ALPHAVILLE URBANISMO S/A
12	ALUNORTE – ALUMÍNIO DO NORTE DO BRASIL S/A
13	AMAZÔNIA CELULAR S/A
14	AMPLA S/A
15	ANTÔNIO RUETTE AGROINDUSTRIAL LTDA
16	ARACRUZ CELULOSE S/A
17	ARCOR DO BRASIL LTDA
18	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO
19	ASSOCIAÇÃO OBRAS SOCIAIS IRMÃ DULCE
20	ATRIUM SÃO PAULO CONSULTORES S/C
21	BAHIAGÁS – CIA DE GÁS DA BAHIA
22	BANCO BRADESCO S/A
23	BANCO DO BRASIL S/A
24	BANCO ITAÚ S/A
25	BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL S/A
26	BANDEIRANTE ENERGIA S/A
27	BANRISUL S/A
28	BASF S/A
29	BELCAR CAMINHÕES E MÁQUINAS S/A
30	BOA VISTA ENERGIA S/A
31	BRASIL TELECOM S/A
32	BRASILSAÚDE CIA DE SEGUROS
33	CAESB – CIA DE SANEAMENTO DO DISTRITO FEDERAL
34	CAGECE – CIA DE ÁGUA E ESGOTO DO CEARÁ
35	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL S/A
36	CALÇADOS AZALÉIA S/A
37	CAMARGO CORRÊA S/A
38	CANGURU EMBALAGENS S/A
39	CAPEMI - CAIXA DE PECÚLIOS E MONTEPIOS BENEFICENTE
40	CARAMURU ALIMENTOS LTDA

Nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
41	CARIOCA CHRISTIANI NIELSEN ENGENHARIA S/A
42	CARREFOUR COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA
43	CATERPILLAR BRASIL LTDA
44	CEAGESP – CIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO
45	CEB – CIA ENERGÉTICA DE BRASÍLIA
46	CEDAE – CIA ESTADUAL DE ÁGUAS E ESGOTOS
47	CEDRO - CIA. DE FIAÇÃO E TECIDOS CEDRO E CACHOEIRA
48	CEF – CAIXA ECONÔMICA FEDERAL S/A
49	CELESC – CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA S/A
50	CELG – CENTRAIS ELÉTRICAS DE GOIÁS
51	CELPE – CIA ENERGÉTICA DO PERNAMBUCO
52	CEMIG – CIA DE GÁS DE MINAS GERAIS
53	CENIBRA S/A
54	CENTRO DE HABILITAÇÃO ICODES LTDA
55	CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA ESCOLA - CIEE
56	CENTRO DE RECUPERAÇÃO NOVA ESPERANÇA CERENE
57	CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ - UNIARAXÁ
58	CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE
59	CESP - COMPANHIA ENERGÉTICA DE SÃO PAULO
60	CGTEE – CIA GERAÇÃO TÉRMICA DE ENERGIA ELÉTRICA
61	CHESF – CIA HIDRO ELÉTRICA DO SÃO FRANCISCO
62	CIA ENERGÉTICA SANTA ELISA
63	CIA INDUSTRIAL CATAGUASES
64	CLARO S/A
65	COELBA – CIA DE ELETRICIDADE DO ESTADO DA BAHIA
66	COELCE – CIA ENERGÉTICA DO CEARÁ
67	COMGAS – CIA DE GÁS DE SÃO PAULO
68	COMPANHIA DE AGUA E ESGOTO DO CEARÁ
69	COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DOS VALES DE SÃO FRANCISCO
70	COMPANHIA DE GÁS DA BAHIA - BAHIAGAS
71	COMPANHIA DE SANEAMENTO DO PARANÁ SANEPAR
72	COMPANHIA ENERGÉTICA DE MINAS GERAIS - CEMIG
73	COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ - COELCE
74	COMPANHIA ENERGÉTICA DO RIO GRANDE DO NORTE
75	COMPANHIA ESTADUAL DE ÁGUAS E ESGOTO CEDAE
76	COMPANHIA PROVÍNCIA DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO
77	COMPANHIA RIOGRANDENSE DE SANEAMENTO - CORSAN
78	COMPANHIA VONTOBEL DE INVESTIMENTOS
79	COMUNIDADE EVANGÉLICA DE PORTO ALEGRE
80	CONDOMÍNIO CONJUNTO NACIONAL
81	CONGREGAÇÃO DE NOSSA SENHORA
82	CONPASUL CONSTRUÇÃO E SERVIÇOS

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
83	CONSTRUTURA QUEIROZ GALVÃO S/A
84	COPAG DA AMAZÔNIA S/A
85	COPASA – CIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS
86	COPEL – CIA PARANAENSE DE ENERGIA ELÉTRICA
87	COPEL DISTRIBUIÇÃO S/A
88	COPEL GERAÇÃO S/A
89	COPEL TRANSMISSÃO S/A
90	COPEL – CIA PETROQUÍMICA DO SUL
91	COPIADORA CIDADE LTDA
92	CORSAN – CIA RIOGRANDENSE DE SANEAMENTO
93	COSIPA – CIA SIDERÚRGICA PAULISTA
94	CPFL GERAÇÃO DE ENERGIA
95	CSN – CIA SIDERÚRGICA NACIONAL
96	CST – CIA SIDERÚRGICA DE TUBARÃO
97	CUMMINS LATIN AMERICA LTDA
98	CVI REFRIGERANTES LTDA
99	CVRD – CIA VALE DO RIO DOCE
100	DAIMLERCHRYSLER DO BRASIL LTDA
101	DE NADAI ALIMENTAÇÃO
102	DESCARTÁVEIS ZANATTA LTDA
103	DIMED S/A DISTIRBUIDORA DE MEDICAMENTOS
104	DISOFT SOLUTIONS S/A
105	DMAE - DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE AGUAS E ESGOTOS
106	DORI ALIMENTOS LTDA
107	DUPONT DO BRASIL S/A
108	DURATEX S/A
109	EBAL – EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A
110	ECT NACIONAL – EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
111	EL PASO S/A
112	ELEKTRO ELETRICIDADE E SERVIÇOS S/A
113	ELETROBRÁS – CENTRAIS ELÉTRICAS BRASILEIRAS S/A
114	ELETRONORTE – CENTRAIS ELÉTRICAS DO NORTE DO BRASIL
115	ELETRONUCLEAR – ELETROBRÁS TERMONUCLEAR S/A
116	ELETROSUL CENTRAIS ELÉTRICAS S/A
117	EMBARÉ INDÚSTRIAS ALIMENTÍCIAS S/A
118	EMBRACO – EMPRESA BRASILEIRA DE COMPRESSORES
119	EMBRAER-EMPRESA BRASILEIRA DE AERONÁUTICA S/A
120	EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA
121	EMPRESA DE TRANSPORTE COLETIVO VIAMÃO LTDA
122	EMPRESAS PETRÓLEO IPIRANGA
123	ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADÇÃO E DISTRIBUIÇÃO - ECAD
124	FERRARI AGROINDÚSTRIA LTDA

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
125	FONTE IJUÍ LTDA
126	FOSCO BRASIL PRODUTOS PROM. LTDA
127	FOSFÉRTIL S/A
128	FRAS-LE S/A
129	FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE RIBEIRÃO PRETO
130	FUNDAÇÃO REGIONAL INTEGRADA FURI
131	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA - FUNOESC
132	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO SUL DE STA.CATARINA - UNISUL
133	FUNDAÇÃO VALE DO TAQUARI DE EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL
134	FUNDARJ - FUNDAÇÃO PRÓ INSTITUTO DE HEMATOLOGIA-RJ
135	FURNAS CENTRAIS ELÉTRICAS
136	GERALDO J. COAN & CIA LTDA
137	GRUPO ALGAR
138	GRUPO DELLA COLETTA USINA DE AÇÚCAR E ÁLCOOL
139	GRUPO DIMED/PANVEL
140	GRUPO ORSA CELULOSE, PAPEL E EMBALAGENS
141	GRUPO SKILL DE CONSULTORIA TRIBUTARIA
142	GRUPO SUZANO PAPEL E CELULOSE
143	GRUPO UNIÃO SÃO JOÃO AÇÚCAR E ÁLCOOL
144	GRUPO VOTORANTIM
145	HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE
146	HOSPITAL E MATERNIDADE BRASIL S/A
147	HOSPITAL MATER DEI
148	IMBRALIT LTDA
149	INEPAR ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A
150	INSTITUTO METODISTA DE ENSINO SUPERIOR
151	IPANEMA AGRÍCOLA S/A
152	IRB – INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL
153	ITAUSA – INVESTIMENTOS ITAÚ S/A
154	ITAUTEC PHILCO S/A
155	JALLES MACHADO S/A
156	JARI CELULOSE S/A
157	KEPLER WEBER INDÚSTRIA S/A
158	KLABIN S/A
159	KRATON POLYMERS DO BRASIL LTDA
160	LABORATÓRIO SABIN S/A
161	LEILI ELETRO REFRIGERAÇÃO INDUSTRIAL LTDA
162	LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDADE S/A
163	LUPATECH S/A
164	MALLUMAR CONF. E REPRES. LTDA
165	MARCOPOLO S/A
166	MARELLI MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO LTDA

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
167	MARISOL S/A
168	MARTINS COMÉRCIO E SERV. DISTRIB. S/A
169	MARTINS E SALVIA ADVOCACIA
170	MEDLEY S/A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
171	METALÚRGICA GERDAU S/A
172	MILÊNIA AGRO CIÊNCIA S/A
173	MILLENNIUM INORGANIC CHEMICALS DO BRASIL S/A
174	MINAS TÊNIS CLUBE
175	MNA – METALÚRGICA NOVA AMERICANA S/A
176	MORESCO CONTABILIDADE ASSESSORIAS LTDA
177	MULTIBRÁS DA AMAZÔNIA S/A
178	MULTIBRÁS S.A. ELETRODOMÉSTICOS
179	MUNDO VERDE FRANQUIA LTDA
180	NATURA COSMÉTICOS S/A
181	NORVINCO IND DE EMBALAGENS NORDESTE LTDA
182	NOVELIS DO BRASIL LTDA
183	ODEBRECHT S/A
184	ORGANIZAÇÃO GELRE S/A
185	P.B. ZANZINI & CIA. LTDA
186	PÃO DE AÇÚCAR INDUSTRIA E COMERCIO
187	PARAÍSO BIOENERGIA LTDA
188	PERDIGÃO S/A
189	PETROBRÁS – PETRÓLEO BRASILEIRO S/A
190	PETROFLEX INDÚSTRIA E COMÉRCIO S/A
191	RANDON S/A IMPLEMENTOS E PARTICIPAÇÕES
192	REFRIGERANTES MARAJÁ LTDA
193	RENOVIAS CONCESSIONÁRIA S/A
194	RGE – RIO GRANDE ENERGIA S/A
195	SABESP CIA. DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
196	SADIA S/A
197	SAINT-GOBAIN CANALIZAÇÃO S/A
198	SAMARCO MINERAÇÃO S/A
199	SANTA CRUZ S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
200	SANTANDER BANESPA S/A
201	SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA
202	SERASA – CENTRALIZAÇÃO DE SERVIÇOS DOS BANCOS
203	SERCOMTEL CELULAR S/A
204	SERCOMTEL S/A TELECOMUNICAÇÕES
205	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SESI
206	SHELL BRASIL LTDA
207	SIEMENS LTDA
208	SOCIEDADE EDUCACIONAL - SETREM

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
209	SOCIEDADE PELOTENSE DE ASSISTÊNCIA E CULTURA
210	SOGIL SOCIEDADE DE ÔNIBUS GIGANTE LTDA
211	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A
212	SOUZA CRUZ S/A
213	SPORT CLUB INTERNACIONAL
214	STUDIO ELETRÔNICO ASS. E PROD. CINE TV
215	SULCATARINENSE S/A
216	SUPREMA ASSESSORIA CONTÁBIL LTDA
217	TAM LINHAS AÉREAS S/A
218	TELE CENTRO OESTE PARTICIPAÇÕES VIVO
219	TELE NORTE CELULAR PARTICIPAÇÕES S/A
220	TELEMAR S/A
221	TELEMIG CELULAR PARTICIPAÇÕES S/A
222	TIM NORDESTE TELECOMUNICAÇÕES S/A
223	TIM PARTICIPAÇÕES S/A
224	TIM SUL S/A
225	TORRE EMPREENDIMENTO RURAL E CONSTRUÇÃO
226	TRACTEBEL ENERGIA S/A
227	TUPY S/A
228	UBERLÂNDIA REFRESCOS LTDA
229	ULTRAPAR PARTICIPAÇÕES S/A
230	UNIBANCO – UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS S/A
231	UNILEVER BRASIL LTDA
232	UNIMED DE BLUMENAU
233	UNIMED REGIONAL DA BAIXA MOGIANA
234	UNIMED RIO
235	UNIMED SANTA BÁRBARA D'OESTE AMERICANA
236	UNIMED VITÓRIA COOPERATIVA DE TRABALHO
237	UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
238	UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
239	USIMINAS – USINA SIDERÚRGICA DE MINAS GERAIS
240	USINA AÇUCAREIRA SÃO MANOEL S/A
241	USINA ALVORADA AÇÚCAR E ÁLCOOL LTDA
242	USINA CERRADINHO AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
243	USINA MANDU S/A
244	USINA SÃO DOMINGOS AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
245	USINA SÃO JOSÉ DA ESTIVA S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
246	USINA SÃO MARTINHO S/A
247	USINA VISTA ALEGRE AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
248	VALE DO IVAÍ S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
249	VIRGOLINO DE OLIVEIRA S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
250	VIVO S/A

n°	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
----	---------------------------

251 VONPAR REFRESCOS LTDA

252 ZEN S/A INDÚSTRIA METALÚRGICA

APÊNDICE D – Empresas selecionadas para a pesquisa

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
1	ACHÉ LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS S/A
2	AÇÚCAR GUARANI S/A
3	AÇUCAREIRA CORONA S/A
4	AESC - ASSOCIAÇÃO EDUCADORA SÃO CARLOS
5	ALPHAVILLE URBANISMO S/A
6	ANTÔNIO RUETTE AGROINDUSTRIAL LTDA
7	ARCOR DO BRASIL LTDA
8	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO
9	ATRIUM SÃO PAULO CONSULTORES S/C
10	BANCO BRADESCO S/A
11	BANCO ITAÚ S/A
12	BANDEIRANTE ENERGIA S/A
13	BASF S/A
14	CAMARGO CORRÊA S/A
15	CARREFOUR COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA
16	CATERPILLAR BRASIL LTDA
17	CEAGESP – CIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO
18	CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA ESCOLA - CIEE
19	CESP - COMPANHIA ENERGÉTICA DE SÃO PAULO
20	CIA ENERGÉTICA SANTA ELISA
21	CLARO S/A
22	COMGAS – CIA DE GÁS DE SÃO PAULO
23	CONDOMÍNIO CONJUNTO NACIONAL
24	COSIPA – CIA SIDERÚRGICA PAULISTA
25	CPFL GERAÇÃO DE ENERGIA
26	CUMMINS LATIN AMERICA LTDA
27	DAIMLERCHRYSLER DO BRASIL LTDA
28	DE NADAI ALIMENTAÇÃO
29	DISOFT SOLUTIONS S/A
30	DORI ALIMENTOS LTDA
31	DUPONT DO BRASIL S/A
32	DURATEX S/A
33	ELEKTRO ELETRICIDADE E SERVIÇOS S/A
34	EMBRAER-EMPRESA BRASILEIRA DE AERONÁUTICA S/A
35	FERRARI AGROINDÚSTRIA LTDA
36	FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE RIBEIRÃO PRETO
37	GRUPO DELLA COLETTA USINA DE AÇÚCAR E ÁLCOOL
38	GRUPO ORSA CELULOSE, PAPEL E EMBALAGENS
39	GRUPO SKILL DE CONSULTORIA TRIBUTARIA
40	GRUPO SUZANO PAPEL E CELULOSE
41	GRUPO UNIÃO SÃO JOÃO AÇÚCAR E ÁLCOOL
42	GRUPO VOTORANTIM
43	HOSPITAL E MATERNIDADE BRASIL S/A

nº	EMPRESA / GRUPO ECONÔMICO
44	INEPAR ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A
45	INSTITUTO METODISTA DE ENSINO SUPERIOR
46	ITAUSA – INVESTIMENTOS ITAÚ S/A
47	ITAUTEC PHILCO S/A
48	KLABIN S/A
49	KRATON POLYMERS DO BRASIL LTDA
50	MALLUMAR CONF. E REPRES. LTDA
51	MARTINS E SALVIA ADVOCACIA
52	MEDLEY S/A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
53	MNA – METALÚRGICA NOVA AMERICANA S/A
54	MULTIBRÁS S.A. ELETRODOMÉSTICOS
55	NATURA COSMÉTICOS S/A
56	NOVELIS DO BRASIL LTDA
57	ORGANIZAÇÃO GELRE S/A
58	P.B. ZANZINI & CIA. LTDA
59	PÃO DE AÇÚCAR INDUSTRIA E COMERCIO
60	PARAÍSO BIOENERGIA LTDA
61	PERDIGÃO S/A
62	RENOVIAS CONCESSIONÁRIA S/A
63	SABESP CIA. DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
64	SANTA CRUZ S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
65	SANTANDER BANESPA S/A
66	SERASA – CENTRALIZAÇÃO DE SERVIÇOS DOS BANCOS
67	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SESI
68	SIEMENS LTDA
69	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A
70	STUDIO ELETRÔNICO ASS. E PROD. CINE TV
71	TAM LINHAS AÉREAS S/A
72	ULTRAPAR PARTICIPAÇÕES S/A
73	UNIBANCO – UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS S/A
74	UNILEVER BRASIL LTDA
75	UNIMED REGIONAL DA BAIXA MOGIANA
76	UNIMED SANTA BÁRBARA D'OESTE AMERICANA
77	USINA AÇUCAREIRA SÃO MANOEL S/A
78	USINA CERRADINHO AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
79	USINA MANDU S/A
80	USINA SÃO DOMINGOS AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
81	USINA SÃO JOSÉ DA ESTIVA S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
82	USINA SÃO MARTINHO S/A
83	USINA VISTA ALEGRE AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A
84	VIRGOLINO DE OLIVEIRA S/A AÇÚCAR E ÁLCOOL
85	VIVO S/A

APÊNDICE E – Tabulação dos dados da pesquisa – Escala de Likert

Grupo 1 – Conceitos e práticas evidenciadas no Balanço Social (Q1 a Q8)

1. Os enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial são divulgados interna e externamente pelas mesmas.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
14	54	10	38	1	4	1	4	0	0	26	100

2. Conceitos e práticas de responsabilidade social e governança corporativa fazem parte dos enunciados das declarações de Visão e Missão Empresarial.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
9	35	15	57	1	4	1	4	0	0	26	100

3. Dentre as diferentes formas de atuação social e ambiental existentes, a empresa desenvolve ações internas e externas através da: (escolha uma ou mais opções)

Ação social		Filantropia empresarial		Responsabilidade Social Corporativa		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%
15	58	9	35	22	85	26	100

4. A prática da Responsabilidade Social Corporativa envolve uma comunicação estruturada com todas as partes interessadas (Stakeholders) interna e externamente, sendo este, um fator determinante para o sucesso da empresa em sua atuação social.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
15	57	9	35	2	8	0	0	0	0	26	100

5. A empresa é socialmente responsável no desenvolvimento de novos negócios, ou novos modelos de negócios, quando leva em consideração, princípios relacionados à sustentabilidade ambiental e social.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
15	57	8	31	2	8	1	4	0	0	26	100

6. Responsabilidade Social e Governança Corporativa são práticas adotadas pela empresa, sendo entendidas como mutuamente complementares.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
17	65	8	31	0	0	1	4	0	0	26	100

7. As práticas de responsabilidade social podem ser verificadas e medidas por indicadores e índices, além auditadas, por instrumentos de certificação, tais como: Norma SA 8000; Norma AA1000; Norma BS 8800; Norma OHSAS 18001; Global Compact; Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social; e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
11	42	11	42	2	8	1	4	1	4	26	100

8. A Responsabilidade Social Corporativa faz parte do planejamento de Marketing da empresa, especificamente o Marketing Social.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	23	10	39	5	19	3	11	1	4	1	4	26	100

Grupo 2 – Balanço Social (Q9 a Q17)

9. O Balanço Social é elaborado como uma Demonstração Contábil, que revela o resultado social e ambiental das empresas.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	23	13	50	2	8	4	15	0	0	1	4	26	100

10. A motivação da elaboração e divulgação do Balanço Social não faz parte do planejamento estratégico empresarial.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	4	15	5	19	9	35	7	27	1	4	26	100

11.A divulgação do Balanço Social é realizada como ferramenta de marketing corporativo, sendo direcionada e focada à stakeholders específicos, tais como: público interno, comunidade, governo, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5	19	10	38	3	12	4	15	3	12	1	4	26	100

12.Como as demais Demonstrações Contábeis, o Balanço Social é elaborado, observando-se os princípios de: Relevância; Veracidade; Clareza; Comparabilidade; Verificabilidade e Neutralidade.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12	46	13	50	0	0	0	0	0	0	1	4	26	100

13.Todas as informações quantitativas e qualitativas que compõe o Balanço Social são passíveis de auditoria interna e externa.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13	50	9	35	3	11	0	0	0	0	1	4	26	100

14.A Demonstração do Valor Adicionado (DVA), por revelar dados e indicadores de monitoração de distribuição da riqueza da empresa, é parte integrante do conteúdo do Balanço Social.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11	43	3	11	7	27	3	11	1	4	1	4	26	100

15.Qual área da sua empresa é a responsável pela apuração do Balanço Social?

Contabilidade		Controladoria		Recursos Humanos		Marketing		Comunicação		Outras Areas		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7	27	2	8	3	11	0	0	3	11	11	43	26	100

16. A obrigatoriedade legal de publicação do Balanço Social é uma forma de garantir a divulgação de informações mais amplas à sociedade, quanto as ações sociais das empresas.

Concordo plenamente		Concordo		Indiferente		Discordo		Discordo fortemente		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
9	35	10	38	3	11	1	4	2	8	1	4	26	100

17. Em sua opinião qual modelo de Balanço Social, é melhor percebido por todos Stakeholders que dele se utilizam? (escolha uma ou mais opções)

Modelo G.R.I.		Modelo ETHOS		Modelo IBASE		Outros modelos		Não responderam		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7	27	10	38	15	58	2	8	1	4	26	100

ANEXOS

Anexo A – Projeto de Lei nº. 32 de 1999

PROJETO DE LEI Nº 0032 DE 1999

(de autoria do deputado. Paulo Rocha)

Cria o Balanço Social para as empresas que menciona e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Ficam obrigadas a elaborar, anualmente, o Balanço Social:

I – as empresas privadas que tiveram cem empregados ou mais no ano anterior à sua elaboração;

II – as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados.

Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhado o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antigüidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, tíquete- refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações previdenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluentes e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

§ único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Art. 4º. As empresas mencionadas no artigo 1º. deverão dar publicidade ao seu Balanço Social, na forma do artigo 7º e 8º. desta lei, até o dia 30 de abril de cada ano.

§ único: As empresas que são obrigadas a publicar balanço patrimonial e financeiro seguirão os prazos previstos na legislação específica, e farão publicar o Balanço Social juntamente com aquele.

Art. 5º O Poder Executivo poderá utilizar-se das informações do Balanço Social das empresas com vistas à formulação de políticas e programas de natureza econômico- social, em nível nacional e regional.

Art. 6º É facultada às empresas não mencionadas nos incisos I e II do artigo 1º a apresentação do Balanço Social.

Art. 7º O Balanço Social será afixado na entrada principal dos estabelecimentos da empresa nos seis primeiros meses da sua divulgação.

Art. 8º É garantido o acesso e divulgação do Balanço Social aos empregados da empresa e às autoridades e órgão governamentais e do Legislativo, sindicatos, universidades e demais instituições públicas ou privadas ligadas ao estudo e à pesquisa das relações de trabalho ou da promoção da cidadania.

Art. 9º As obrigações contidas na presente lei não substituem quaisquer outras obrigações de prestação de informações aos órgãos públicos anteriormente estabelecidas pela legislação.

Art. 10 As empresas que não atenderem ou fraudarem, no todo ou em parte, ao disposto na presente lei, ficarão impedidas de participar de licitação e contratos da Administração Pública, de se beneficiar de incentivos fiscais e dos programas de crédito oficiais e serão sujeitas à multa pecuniária no valor a ser definido pelo Executivo, que será dobrada em caso de reincidência.

§ Único: O Poder Executivo deverá dar publicidade das empresas que não cumprirem o disposto no artigo 1º ao final de cada exercício.

Art. 11 O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias a contar da sua publicação, dispondo sobre as medidas necessárias à sua plena eficácia, inclusive sobre os critérios de fiscalização e os órgãos competentes ao seu fiel cumprimento.

Art. 12 Esta lei entra em vigor no exercício financeiro subsequente ao de sua publicação.

Art. 13 Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICATIVA PARA ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL (DEP.PAULO ROCHA)

Um dos consensos mundiais neste final de século, expressado inclusive na Cúpula do Desenvolvimento Humano de Copenhague/95, diz respeito ao compromisso das empresas de se empenharem na promoção do desenvolvimento social.

Nas últimas décadas, assiste-se a uma crescente preocupação das empresas, no Brasil e em todo o mundo, em realizar investimentos que contribuam para a qualidade de vida de seus trabalhadores e da comunidade onde a empresa se insere.

Em nosso país, medidas de diferentes naturezas (incentivos fiscais, por exemplo) já têm sido tomadas com o intuito de estimular tais práticas.

Amplia-se a consciência sobre a responsabilidade de preservação do meio ambiente e da viabilidade de aplicação de parte dos lucros auferidos, em programas ou projetos que beneficiam não só os trabalhadores e trabalhadoras da empresa, mas também outros setores sociais.

Ao mesmo tempo, novos contextos marcam o mundo do trabalho, tais como a diminuição do trabalho assalariado, aumento da participação feminina e processos de reconversão tecnológica. Novos mecanismos de negociação entre empregados e empregadores são estabelecidos e se consolida, dada dia mais, a necessidade de maior visibilidade de indicadores desses contextos.

Acrescer a obrigatoriedade de elaboração do Balanço Social é responder a uma demanda de prestação de contas formal dos indicadores desses contextos.

Registre-se que desde 1997 é obrigatória, na França, a elaboração do Balanço Social das empresas, com grande detalhamento dos padrões de atendimento aos trabalhadores.

Trazendo o debate para o Brasil, este tema mereceu a atenção de Herbert de Souza, o Betinho, que propôs que fossem incluídas no Balanço Social novas dimensões, incorporando os investimentos das empresas na comunidade externa à empresa (Folha de São Paulo, 26.03.97), tendo as deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, apresentado projeto de semelhante teor na última legislatura sob o nº 3.116. Embora não tenham sido reeleitas para esta legislatura, a importância da questão continua a exigir regulamentação, razão pela qual estou reapresentando o tema.

Apresentá-los numa só peça demonstrativa contribuirá para identificar o perfil social das empresas. Não gera novos encargos, nem novas cláusulas sociais, apenas expõe a realidade.

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campos das políticas sociais.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na buscas de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Sala das Sessões.
Deputado Paulo Rocha PT/PA

Anexo B – Modelos de Balanço Social – Ibase - 2005

1. Base de cálculo	2005 Valor (mil reais)			2004 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e saúde no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores sociais internos						
3. Indicadores sociais externos	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
4. Indicadores ambientais	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em meio ambiente						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	() não possui metas () cumpre de 51 a 75%		() não possui metas () cumpre de 51 a 75%		() cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%	
	() cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%		() cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%			
5. Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2005			Metas 2006		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] todos(as) + Cipa	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	[] não se envolve	[] segue as normas da OIT	[] incentiva e segue a OIT	[] não se envolverá	[] seguirá as normas da OIT	[] incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)	[] direção	[] direção e gerências	[] todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	[] não são considerados	[] são sugeridos	[] são exigidos	[] não serão considerados	[] serão sugeridos	[] serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	[] não se envolve	[] apóia	[] organiza e incentiva	[] não se envolverá	[] apoiará	[] organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa _____%	no Procon _____%	na Justiça _____%	na empresa _____%	no Procon _____%	na Justiça _____%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2005:			Em 2004:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	_____ % governo	_____ % colaboradores(as)	_____ % acionistas	_____ % governo	_____ % colaboradores(as)	_____ % acionistas
	_____ % terceiros	_____ % retido		_____ % terceiros	_____ % retido	
7. Outras informações						

Instruções para o preenchimento

Realização	Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa Sugestão: este BS deve ser o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa
Publicação	Este BS deve ser apresentado como complemento em outros tipos de demonstrações financeiras e socioambientais; publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários(as), clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgue necessários
Selo "Balanço Social Ibase/Betinho"	A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo Ibase, pode receber o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papelaria, produtos, embalagens, site etc. Mais informações e normas: www.balancosocial.org.br RESTRICÇÕES: o Selo Balanço Social Ibase/Betinho NÃO será fornecido às empresas de cigarro, armas de fogo/munições e bebidas alcoólicas. O Ibase não concede, suspende e/ou retira o Selo Balanço Social Ibase/Betinho conforme critérios estabelecidos no site www.balancosocial.org.br
1. Base de cálculo	Itens incluídos
Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais
Resultado operacional	Este se encontra entre o Lucro Bruto e o LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais
Folha de pagamento bruta	Somatório de remuneração (salários, gratificações, comissões e abonos), 13º salário, férias e encargos sociais compulsórios (INSS, FGTS e contribuição social).
2. Indicadores sociais internos	
Alimentação	Gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as)
Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados(as)
Educação	Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
Cultura	Gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes)
Capacitação e desenvolvimento profissional	Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as)
Creches ou auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche a empregados(as)
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados
3. Indicadores sociais externos	
Total das contribuições para a sociedade	Somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos focais que a empresa realiza regularmente
Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais
4. Indicadores ambientais	
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	Investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa
Investimentos em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral
Metas anuais	Resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI)
5. Indicadores do corpo funcional	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme a RAIS)
6. Informações relevantes	
Relação entre a maior e a menor remuneração	Resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor
Número total de acidentes de trabalho	Todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano
Normas	Conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000)
Valor adicionado	Mais informações: www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inifoid=9&sid=13
7. Outras informações	
	Outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética e transparência. Declarações para as empresas que solicitaram o Selo Balanço Social Ibase/Betinho.

Balço Social Anual da MPE / 2005

1. Identificação

Nome da empresa

Atividade econômica Comércio Indústria Serviço Agronegócio Opção ao Simples? não sim Municipal Estadual Federal

2. Indicadores econômicos	2005		2004			
	Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB		
Faturamento bruto (FB)						
Impostos e contribuições						
Folha de pagamento e encargos sociais						
3. Indicadores sociais internos (investimentos sociais para funcionários(as) - ver instruções)	Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB		
Alimentação						
Saúde						
Segurança no trabalho						
Educação/alfabetização, ensino fundamental, médio ou superior						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creche ou auxílio-creche						
Outros						
Total dos investimentos sociais internos						
4. Indicadores sociais externos (investimentos na comunidade - ver instruções)	Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB		
Gastos com filantropia/doações (financeiras, produtos e/ou serviços)/ajudas humanitárias	Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
	Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos e incentivos ao voluntariado	Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
	Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos em cultura/projetos culturais e/ou artísticos	Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
	Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos em educação/alfabetização	Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
	Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Outros	Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
	Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Total dos investimentos sociais externos (R\$ e % sobre RB)						
5. Indicadores do corpo funcional	2005			2004		
	Empresário(a) /Sócios(as)	Empregados(as)	Nº Total	Empresário(a) /Sócios(as)	Empregados(as)	Nº Total
Nº de pessoas que trabalham na empresa (em 31/12)						
Nº de admissões e novos(as) sócios(as) no período						
Nº de demissões e saídas no período						
Nº de pessoas beneficiadas com o primeiro emprego						
Nº de estagiários(as) durante o período						
Nº de pessoas com grau de parentesco com os(as) sócios(as)						
Nº de pessoas não-alfabetizadas						
Nº de pessoas acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
Nº de pessoas da MPE realizando trabalho voluntário na comunidade						

Realização



Apoio



6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2005	metas 2006
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa		
Número total de acidentes de trabalho		
A empresa costuma ouvir os(as) funcionários(as) para solução de problemas e/ou na hora de buscar soluções?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, sem data definida <input type="checkbox"/> Sim, periodicamente com data definida	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, sem data definida <input type="checkbox"/> Sim, periodicamente com data definida
Existem medidas concretas em relação à segurança, à saúde e para garantir um bom ambiente de trabalho na empresa?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> Sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> Sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos
A empresa estimula a educação básica, ensino médio e superior (supletivo ou regular) dos(as) funcionários(as)?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, para os(as) sócios(as) <input type="checkbox"/> Sim, para todos(as)	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, para os(as) sócios(as) <input type="checkbox"/> Sim, para todos(as)
A empresa adota como prática selecionar/contratar pessoas nas comunidades próximas?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, parte do corpo funcional <input type="checkbox"/> Sim, todos(as) os(as) funcionários(as)	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, parte do corpo funcional <input type="checkbox"/> Sim, todos(as) os(as) funcionários(as)
A empresa adota uma política regular de participação nos lucros ou resultados?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, para algumas pessoas <input type="checkbox"/> Sim, para todos(as)	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, para algumas pessoas <input type="checkbox"/> Sim, para todos(as)

7. Outras Informações

Instruções para o preenchimento

REALIZAÇÃO - Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos, ações sociais e ambientais (internas e externas) **efetivamente** realizadas pela Micro e Pequena Empresa (MPE). **Sugestão:** este BS deve ser o resultado de amplo **processo participativo** que envolva a comunidade interna e externa.

2. INDICADORES ECONÔMICOS - Faturamento Bruto (FB) Total das vendas, receitas do ano - faturamento bruto anual, conforme o valor oficial declarado | **Impostos e Contribuições** Total em R\$ e o percentual sobre o Faturamento Bruto das taxas, impostos, tributos e contribuições obrigatórias pagas pela empresa durante o período | **Folha de pagamento e encargos sociais** Valor em R\$ e o percentual sobre o Faturamento Bruto dos gastos totais com a folha de pagamento (+ férias + 13º salário etc) mais os gastos com encargos sociais compulsórios: INSS (patronal + empregado) e com o FGTS.

3. INDICADORES SOCIAIS INTERNOS [investimentos nos(as) funcionários(as)] - Neste campo devem constar as ações, benefícios e investimentos que a MPE realiza para seus(uas) funcionários(as). Os itens aparecem como sugestão. Outras sugestões são: saúde e segurança no trabalho, investimentos em cultura, projetos ambientais/meio ambiente interno e participação nos lucros ou resultados. Contudo, o importante é que os benefícios e ações sejam pensados, discutidos e escolhidos a partir de um processo participativo envolvendo todos(as) funcionário(as) e empreendedores(as) | **Alimentação** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta de gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as) | **Saúde** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos com plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com a saúde de funcionários(as), inclusive dos aposentados(as) e dependentes | **Educação** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação de trabalhadores(as) e empreendedores(as) | **Cultura** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta de gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras) | **Capacitação e desenvolvimento profissional** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluída a remuneração) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida pelos empregados(as) e empreendedores(as) | **Creches ou auxílio-creche** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos em creche no local de trabalho ou auxílio-creche aos empregados(as) | **Outros benefícios** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos em seguros (parcela paga pela empresa), empréstimo (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios voluntários oferecidos aos(às) empregados(as) podem ser aqui enumerados.

4. INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS (investimentos na comunidade) - Neste campo devem constar as ações, projetos e investimentos que a MPE realiza para a comunidade e a sociedade em geral (ações externas). Os itens aparecem como sugestões. Outras sugestões são: investimentos em meio ambiente e ecologia, em projetos esportivos, em lazer para a comunidade, doação de produtos e/ou serviços, apoio e participação em ONGs, participação e apoio aos conselhos municipais. Contudo, o importante é que os investimentos e as ações sejam pensados, discutidos e escolhidos a partir de um processo participativo envolvendo as comunidades beneficiadas, funcionários(as) e o(a) empreendedor(a). Descrições, qualificações e informações adicionais devem aparecer no item (7), Outras Informações. | **Incentivos ao voluntariado** Este item refere-se ao custo total para a empresa liberar o(a) funcionário(a) para participar de ações voluntárias durante o expediente e programa de incentivo ao voluntariado. Colocar também o número de pessoas e organização beneficiadas | **Total das contribuições para a sociedade** Valor total e o percentual do total dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados sobre a Receita Bruta. Os itens na tabela aparecem como indicação de alguns setores onde a empresa deve investir, porém podem aparecer aqui somente os investimentos e contribuições que a MPE realiza regularmente (ação focalizada em educação, por exemplo).

5. INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL - Nº de negros(as) que trabalham na empresa Considerar como pessoas negras o somatório de indivíduos autodeclarados/autoclassificados com cor de pele "preta" e "parda" (conforme a MPE declarou na RAIS). Este e outros itens do corpo funcional referem-se à diversidade no ambiente de trabalho. Desta forma, se for o caso, considerar também a realidade local para os povos indígenas.

6. INFORMAÇÕES RELEVANTES - Relação entre a maior e a menor remuneração Resultado da divisão da maior remuneração pela menor.

7. OUTRAS INFORMAÇÕES - Este espaço está disponível para que a MPE agregue outras informações importantes quanto ao exercício da cidadania corporativa. Cabe lembrar que pequenas ações podem ter grandes impactos, o que torna importante descrever as atividades e os impactos sociais das ações realizadas e fornecer outras informações qualitativas.

Balanco Social Anual das Cooperativas / 2005

1. Identificação

Nome da cooperativa: _____ CNPJ: _____
 Tempo de existência: _____ Responsável pelo preenchimento: _____
 Ramo de atividade: agropecuário consumo crédito educacional especial infra-estrutura habitacional mineral produção
 saúde turismo e lazer trabalho transporte outro _____ Atuação da cooperativa: local regional nacional / urbana rural

2. Indicadores do corpo funcional	2005			2004		
	Cooperados(as)	Empregados(as)	Nº TOTAL	Cooperados(as)	Empregados(as)	Nº TOTAL
Nº de pessoas na cooperativa (em 31/12)						
Nº de admissões durante o período						
Nº de saídas e demissões durante o período						
Nº de trabalhadores(as) terceirizados(as)						
Nº de pessoas com funções administrativas						
Nº de pessoas não-alfabetizadas						
Nº de mulheres que trabalham na cooperativa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Remuneração média das mulheres						
Remuneração média dos homens						
Nº de negros(as) que trabalham na cooperativa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Remuneração média dos(as) negros(as)						
Remuneração média dos(as) brancos(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
3. Indicadores de organização e gestão	2005			2004		
Procedimento para integralização das quotas-partes	<input type="checkbox"/> pagamento à vista <input type="checkbox"/> desconto de débitos trabalhistas <input type="checkbox"/> desconto parcelado das retiradas <input type="checkbox"/> sem capital social <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> pagamento à vista <input type="checkbox"/> desconto de débitos trabalhistas <input type="checkbox"/> desconto parcelado das retiradas <input type="checkbox"/> sem capital social <input type="checkbox"/> outro _____		
Valor da maior remuneração repassada ao(à) cooperado(a)						
Valor da menor remuneração repassada ao(à) cooperado(a)						
Valor do maior salário pago ao(à) empregado(a)						
Valor do menor salário pago ao(à) empregado(a)						
Destino das sobras	<input type="checkbox"/> investimentos <input type="checkbox"/> rateio entre os(as) cooperados(as) <input type="checkbox"/> fundos <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> investimentos <input type="checkbox"/> rateio entre os(as) cooperados(as) <input type="checkbox"/> fundos <input type="checkbox"/> outro _____		
Fundos existentes	<input type="checkbox"/> fundo de reserva <input type="checkbox"/> fundo para educação <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> fundo de reserva <input type="checkbox"/> fundo para educação <input type="checkbox"/> outro _____		
Espaço de deliberação sobre o destino das sobras ou débitos	<input type="checkbox"/> conselho administrativo <input type="checkbox"/> conselho fiscal <input type="checkbox"/> assembléia <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> conselho administrativo <input type="checkbox"/> conselho fiscal <input type="checkbox"/> assembléia <input type="checkbox"/> outro _____		
Parâmetro utilizado para distribuição das sobras entre os(as) cooperados(as)	<input type="checkbox"/> proporcional às retiradas <input type="checkbox"/> em partes iguais <input type="checkbox"/> proporcional às quotas-partes <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> proporcional às retiradas <input type="checkbox"/> em partes iguais <input type="checkbox"/> proporcional às quotas-partes <input type="checkbox"/> outro _____		
Quantidade de assembléias realizadas						
Frequência média nas assembléias pelos(as) cooperados(as)						
Decisões submetidas à assembléia	<input type="checkbox"/> investimentos <input type="checkbox"/> destino das sobras ou perdas <input type="checkbox"/> pagamento de credores <input type="checkbox"/> escolha da diretoria <input type="checkbox"/> admissão/afastamento de sócio <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> investimentos <input type="checkbox"/> destino das sobras ou perdas <input type="checkbox"/> pagamento de credores <input type="checkbox"/> escolha da diretoria <input type="checkbox"/> admissão/afastamento de sócio <input type="checkbox"/> outro _____		
Outros órgãos sociais existentes na cooperativa						
Renovação dos cargos diretivos	<input type="checkbox"/> 1/4 <input type="checkbox"/> 2/4 <input type="checkbox"/> 3/4 <input type="checkbox"/> sem renovação			<input type="checkbox"/> 1/4 <input type="checkbox"/> 2/4 <input type="checkbox"/> 3/4 <input type="checkbox"/> sem renovação		
Frequência do(s) instrumento(s) de prestação de contas	<input type="checkbox"/> diário <input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> quinzenal <input type="checkbox"/> mensal <input type="checkbox"/> outra _____			<input type="checkbox"/> diário <input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> quinzenal <input type="checkbox"/> mensal <input type="checkbox"/> outra _____		
Critério principal para admissão de novos(as) cooperados(as)	<input type="checkbox"/> experiência <input type="checkbox"/> idade <input type="checkbox"/> conhecimento sobre cooperativismo <input type="checkbox"/> participação na comunidade <input type="checkbox"/> parentesco <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> experiência <input type="checkbox"/> idade <input type="checkbox"/> conhecimento sobre cooperativismo <input type="checkbox"/> participação na comunidade <input type="checkbox"/> parentesco <input type="checkbox"/> outro _____		
Critério principal para afastamento de cooperados(as)	<input type="checkbox"/> desempenho na função <input type="checkbox"/> cumprimento de horário <input type="checkbox"/> comportamento cooperativo <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> desempenho na função <input type="checkbox"/> cumprimento de horário <input type="checkbox"/> comportamento cooperativo <input type="checkbox"/> outro _____		
Espaços de representação do cooperativismo em que a cooperativa atua	<input type="checkbox"/> OCB <input type="checkbox"/> Anteag <input type="checkbox"/> ADS/CUT <input type="checkbox"/> Concrab/MST <input type="checkbox"/> outro _____			<input type="checkbox"/> OCB <input type="checkbox"/> Anteag <input type="checkbox"/> ADS/CUT <input type="checkbox"/> Concrab/MST <input type="checkbox"/> outro _____		
Número de cooperados(as) sindicalizados(as)						
A cooperativa apóia a organização de outros empreendimentos de tipo cooperativo	<input type="checkbox"/> sim, oferecendo assessoria <input type="checkbox"/> sim, emprestando recursos materiais e/ou humanos <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> outros apoios _____			<input type="checkbox"/> sim, oferecendo assessoria <input type="checkbox"/> sim, emprestando recursos materiais e/ou humanos <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> outros apoios _____		
Principais parcerias e apoios	<input type="checkbox"/> sindicato <input type="checkbox"/> ONGs <input type="checkbox"/> SESCOOP/OCB <input type="checkbox"/> instituição religiosa <input type="checkbox"/> governo federal <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> municipal <input type="checkbox"/> outros _____			<input type="checkbox"/> sindicato <input type="checkbox"/> ONGs <input type="checkbox"/> SESCOOP/OCB <input type="checkbox"/> instituição religiosa <input type="checkbox"/> governo federal <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> municipal <input type="checkbox"/> outros _____		
Principal fonte de crédito						
Número total de acidentes de trabalho						
Existem medidas concretas em relação à saúde e segurança no ambiente de trabalho?	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> organização de comissões <input type="checkbox"/> outras _____			<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos <input type="checkbox"/> organização de comissões <input type="checkbox"/> outras _____		
A participação de cooperados(as) no planejamento da cooperativa	<input type="checkbox"/> não ocorre <input type="checkbox"/> ocorre em nível de chefia <input type="checkbox"/> ocorre em todos os níveis			<input type="checkbox"/> não ocorre <input type="checkbox"/> ocorre em nível de chefia <input type="checkbox"/> ocorre em todos os níveis		
A cooperativa costuma ouvir os(as) cooperados(as) para solução de problemas e/ou na hora de buscar soluções?	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, sem data definida <input type="checkbox"/> sim, periodicamente com data definida			<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, sem data definida <input type="checkbox"/> sim, periodicamente com data definida		
A cooperativa estimula a educação básica, ensino médio e superior (supletivo ou regular) dos(as) trabalhadores(as)?	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, para os(as) cooperados(as) <input type="checkbox"/> sim, para todos(as) trabalhadores(as)			<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, para os(as) cooperados(as) <input type="checkbox"/> sim, para todos(as) trabalhadores(as)		

Iniciativa:



Parcerias:



Apoio:



4. Indicadores econômicos (em R\$)	2005		2004	
Faturamento bruto				
Receitas sobre aplicações financeiras em 31/12				
Total das dívidas em 31/12				
Patrimônio da cooperativa				
Patrimônio de terceiros				
Impostos e contribuições				
Remuneração dos(as) cooperados(as) – não inclui benefícios				
Folha de pagamento/salários e encargos				
Valor da quota-parte				
Sobras ou perdas do exercício				
Fundos				
5. Indicadores sociais internos (benefícios para cooperados(as) e empregados(as) – em R\$)	2005		2004	
	Cooperados(as)	Empregados(as)	Cooperados(as)	Empregados(as)
Alimentação				
Saúde				
Segurança no trabalho				
Investimentos em cultura e/ou lazer				
	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____
Educação/alfabetização, ensino fundamental, médio ou superior				
	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____
Capacitação profissional				
	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____
Capacitação em gestão cooperativa				
	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____	Nº de beneficiários(as) _____
Creche ou auxílio-creche				
Ações ambientais relativas à produção/operação				
Outros				
Total dos investimentos sociais internos				
6. Indicadores sociais externos (investimentos na comunidade – em R\$)	2005		2004	
Compras de outras cooperativas				
Vendas para outras cooperativas				
Venda de bens e/ou serviços terceirizados				
Investimento em programas e/ou projetos ambientais externos				
Investimentos em cultura e/ou lazer				
	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____	
Investimentos em educação/alfabetização para a comunidade				
	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____	
Gastos com ações sociais/doações (financeiras, produtos e/ou serviços)/ajudas humanitárias				
	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____	
Outros				
Total dos investimentos sociais externos				
7. Outras informações				

Instruções para o preenchimento

Realização: Este Balanço Social (BS) deve apresentar ações sociais e ambientais efetivamente realizadas pelas cooperativas. O BS deve ser resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa.

Nos casos de questões que não se aplicam à cooperativa, recomenda-se a utilização de NA. No caso de informações não disponíveis, recomenda-se a utilização de ND.

Identificação: Ramo de atividade: **Agropecuário:** composto pelas cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção pertencem ao(à) cooperante.

Consumo: composto pelas cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus(suas) cooperantes. **Crédito:** composto pelas cooperativas destinadas a promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos de seus(suas) cooperantes. **Educacional:** composto por cooperativas de profissionais em Educação, por cooperativas de alunos(as), por cooperativas de pais e mães de alunos(as), por cooperativas de empreendedores(as) educacionais e por cooperativas de atividades afins. **Especial:** composto pelas cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em situação de desvantagem nos termos da Lei 9.867, de 10 de novembro de 1999. **Habitacional:** composto pelas cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social. **Infra-estrutura:** composto pelas cooperativas que atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços essenciais, como energia e telefonia. **Mineral:** composto pelas cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais. **Produção:** composto pelas cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos, quando detenham os meios de produção. **Saúde:** composto pelas cooperativas que se dedicam à preservação e promoção da saúde humana. **Trabalho:** composto pelas cooperativas que se dedicam à organização e administração dos interesses inerentes à atividade profissional de trabalhadores(as) associados para prestação de serviços não identificados com outros ramos já reconhecidos. **Turismo e lazer:** composto pelas cooperativas que prestam ou atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços turísticos, lazer, entretenimento, esportes, artísticos, eventos e de hotelaria. **Transporte:** composto pelas cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros(as).

Indicadores econômicos: **Faturamento Bruto (FB):** valor total das vendas de bens e/ou serviços no exercício | **Patrimônio Coletivo:** valor dos ativos que são propriedade coletiva dos(as) cooperados(as) | **Fundos:** valor total de recursos em fundos sociais da cooperativa em 31/12.

Indicadores sociais internos: **Alimentação:** valor de gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação | **Saúde:** valor dos gastos com plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com a saúde | **Cultura:** valor de gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes) | **Educação:** valor dos gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação | **Desenvolvimento profissional:** valor dos recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído a remuneração) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida na cooperativa | **Gestão cooperativa:** valor dos recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído a remuneração) voltados especificamente para capacitação em gestão cooperativa, cooperativismo, autogestão etc. | **Creches ou auxílio-creche:** valor dos gastos em creche no local de trabalho ou auxílio-creche | **Ações ambientais:** valor dos gastos com monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) cooperados(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da cooperativa.

Indicadores sociais externos: **Investimentos ambientais:** valores dos investimentos em despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para sociedade em geral.

Indicadores do corpo funcional: Nº de negros(as) que trabalham na cooperativa; considerar como pessoas negras o somatório de indivíduos autodeclarados/autoclassificados com cor de pele "preta" e "parda". Este e outros itens do Corpo Funcional referem-se à diversidade no ambiente de trabalho. Desta forma, se for o caso, considerar também a realidade local para os povos indígenas.

Balanco Social / 2005

Modelo para instituições de ensino, fundações e organizações sociais

1. Identificação							
Nome da instituição:			Tipo/categoria (conforme instruções):				
Natureza jurídica: <input type="checkbox"/> associação <input type="checkbox"/> fundação <input type="checkbox"/> sociedade Sem fins lucrativos? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Isenta da cota patronal do INSS? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não							
Possui Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEAS)? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Possui registro no: <input type="checkbox"/> CNAS <input type="checkbox"/> CEAS <input type="checkbox"/> CMAS							
De utilidade pública? <input type="checkbox"/> não Se sim, <input type="checkbox"/> federal <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> municipal Classificada como OSCIP (lei 9790/99)? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não							
2. Origem dos recursos		2005 Valor (mil reais)		2004 Valor (mil reais)			
Receitas Totais			100%		100%		
a. Recursos governamentais (subvenções)							
b. Doações de pessoas jurídicas							
c. Doações de pessoas físicas							
d. Contribuições							
e. Patrocínios							
f. Cooperação internacional							
g. Prestação de serviços e/ou venda de produtos							
h. Outras receitas							
3. Aplicação dos recursos		2005 Valor (mil reais)		2004 Valor (mil reais)			
Despesas Totais			100%		100%		
a. Projetos, programas e ações sociais (excluindo pessoal)							
b. Pessoal (salários + benefícios + encargos)							
c. Despesas diversas (somatório das despesas abaixo)							
Operacionais							
Impostos e taxas							
Financeiras							
Capital (máquinas + instalações + equipamentos)							
Outras (que devem ser discriminadas conforme relevância)							
4. Indicadores sociais internos (Ações e benefícios para os(as) funcionários(as))		2005 Valor (mil reais)		2004 Valor (mil reais)		metas 2006	
a. Alimentação			% sobre receita		% sobre receita		
b. Educação							
c. Capacitação e desenvolvimento profissional							
d. Creche ou auxílio-creche							
e. Saúde							
f. Segurança e saúde no trabalho							
g. Transporte							
h. Bolsas/estágios							
i. Outros							
Total – Indicadores sociais internos							
5. Projetos, ações e contribuições para a sociedade (As ações e programas aqui listados são exemplos, ver instruções)		2005 Valor (mil reais)		2004 Valor (mil reais)		metas 2006	
a. Assistência jurídica		R\$ _____		R\$ _____		R\$ _____	
		Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
		Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
b. Diversidade, etnia e questão racial		R\$ _____		R\$ _____		R\$ _____	
		Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
		Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
c. Educação popular/alfabetização de jovens e adultos(as)		R\$ _____		R\$ _____		R\$ _____	
		Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
		Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
d. Empreendedorismo/apoio e capacitação		R\$ _____		R\$ _____		R\$ _____	
		Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
		Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
e. Segurança alimentar/combate à fome		R\$ _____		R\$ _____		R\$ _____	
		Nº pessoas beneficiadas _____		Nº pessoas beneficiadas _____			
		Nº entidades beneficiadas _____		Nº entidades beneficiadas _____			
Valores totais							
6. Outros indicadores		2005		2004		metas 2006	
Nº total de alunos(as)							
Nº de alunos(as) com bolsas (integral)							
Valor total das bolsas (integral)							
Nº de alunos(as) com bolsas parciais							
Valor total das bolsas parciais							
Nº de alunos(as) com bolsas de Iniciação Científica e de Pesquisa							
Valor total das bolsas de Iniciação Científica e de Pesquisa							

Parcerias:



iBase

Apoio:



FUNDACÃO FEDERAL DE FOMENTO

7. Indicadores sobre o corpo funcional	2005	2004	metas 2006
Nº total de empregados(as) ao final do período			
Nº de admissões durante o período			
Nº de prestadores(as) de serviço			
% de empregados(as) acima de 45 anos			
Nº de mulheres que trabalham na instituição			
% de cargos de chefia ocupados por mulheres			
Idade média das mulheres em cargos de chefia			
Salário médio das mulheres			
Idade média dos homens em cargos de chefia			
Salário médio dos homens			
Nº de negros(as) que trabalham na instituição			
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)			
Idade média dos(as) negros(as) em cargos de chefia			
Salário médio dos(as) negros(as)			
Nº de brancos(as) que trabalham na instituição			
Salário médio dos(as) brancos(as)			
Nº de estagiários(as)			
Nº de voluntários(as)			
Nº portadores(as) necessidades especiais			
Salário médio portadores(as) necessidades especiais			

8. Qualificação do corpo funcional	2005	2004	metas 2006
Nº total de docentes			
Nº de doutores(as)			
Nº de mestres(as)			
Nº de especializados(as)			
Nº de graduados(as)			
Nº total de funcionários(as) no corpo técnico e administrativo			
Nº de pós-graduados (especialistas, mestres e doutores)			
Nº de graduados(as)			
Nº de graduandos(as)			
Nº de pessoas com ensino médio			
Nº de pessoas com ensino fundamental			
Nº de pessoas com ensino fundamental incompleto			
Nº de pessoas não-alfabetizadas			

9. Informações relevantes quanto à ética, transparência e responsabilidade social	2005	metas 2006
Relação entre a maior e a menor remuneração		
O processo de admissão de empregados(as) é:	____ % por indicação ____ % por seleção/concurso	____ % por indicação ____ % por seleção/concurso
A instituição desenvolve alguma política ou ação de valorização da diversidade em seu quadro funcional?	<input type="checkbox"/> sim, institucionalizada <input type="checkbox"/> sim, não institucionalizada <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> sim, institucionalizada <input type="checkbox"/> sim, não institucionalizada <input type="checkbox"/> não
Se "sim" na questão anterior, qual?	<input type="checkbox"/> negros(as) <input type="checkbox"/> gênero <input type="checkbox"/> opção sexual <input type="checkbox"/> portadores(as) de necessidades especiais <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> negros(as) <input type="checkbox"/> gênero <input type="checkbox"/> opção sexual <input type="checkbox"/> portadores(as) de necessidades especiais <input type="checkbox"/> _____
A organização desenvolve alguma política ou ação de valorização da diversidade entre alunos(as) e/ou beneficiários(as)?	<input type="checkbox"/> sim, institucionalizada <input type="checkbox"/> sim, não institucionalizada <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> sim, institucionalizada <input type="checkbox"/> sim, não institucionalizada <input type="checkbox"/> não
Se "sim" na questão anterior, qual?	<input type="checkbox"/> negros(as) <input type="checkbox"/> gênero <input type="checkbox"/> opção sexual <input type="checkbox"/> portadores(as) de necessidades especiais <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> negros(as) <input type="checkbox"/> gênero <input type="checkbox"/> opção sexual <input type="checkbox"/> portadores(as) de necessidades especiais <input type="checkbox"/> _____
Na seleção de parceiros e prestadores de serviço, critérios éticos e de responsabilidade social e ambiental:	<input type="checkbox"/> não são considerados <input type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não são considerados <input type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos
A participação de empregados(as) no planejamento da instituição:	<input type="checkbox"/> não ocorre <input type="checkbox"/> ocorre em nível de chefia <input type="checkbox"/> ocorre em todos os níveis	<input type="checkbox"/> não ocorre <input type="checkbox"/> ocorre em nível de chefia <input type="checkbox"/> ocorre em todos os níveis
Os processos eleitorais democráticos para escolha dos coordenadores(as) e diretores(as) da organização:	<input type="checkbox"/> não ocorrem <input type="checkbox"/> ocorrem regularmente <input type="checkbox"/> ocorrem somente p/cargos intermediários	<input type="checkbox"/> não ocorrem <input type="checkbox"/> ocorrem regularmente <input type="checkbox"/> ocorrem somente p/cargos intermediários
A instituição possui Comissão/Conselho de Ética para acompanhamento de:	<input type="checkbox"/> todas ações/atividades <input type="checkbox"/> ensino e pesquisa <input type="checkbox"/> experimentação animal/viviseção <input type="checkbox"/> não tem	<input type="checkbox"/> todas ações/atividades <input type="checkbox"/> ensino e pesquisa <input type="checkbox"/> experimentação animal/viviseção <input type="checkbox"/> não tem

10. Outras informações

Instruções para o preenchimento

Item 1 - Tipo/categoria: autotranscrição/denominação da organização que está preenchendo o BS (por exemplo: organização social, ONG, sindicato, fundação, instituição formal de ensino, organização do terceiro setor, instituição de ensino superior, entre outras) | **Item 2 - Receitas de contribuições:** receitas recebidas pelas entidades dos sócios/associados e demais contribuições regulares mediante contrapartida; **receitas de doações:** originam-se do setor privado tanto de pessoa física ou de pessoa jurídica e destinam-se a projetos; **receitas de recursos governamentais (subvenções):** originam-se do poder público. | **Item 4 - Metas 2006:** valores em Mil Reais | **Itens 5,6,7,8 e 9 - Metas em Mil Reais e em números por ação/projeto** | **Item 5 -** Neste item devem constar somente os projetos, ações e contribuições para a sociedade que a instituição efetivamente realizou no exercício citado, agrupados por grandes temas de conhecimento geral (pode constar o nome de cada projeto, opcionalmente). A seguir relacionamos **outros temas indicativos** a serem acrescentados, quando for necessário, devendo sempre constar neste item o nº de pessoas e entidades beneficiadas: f) segurança no trabalho; g) assessorias/consultorias; h) direitos da 3ª idade/pessoas idosas; i) direitos da criança e do adolescente; j) direitos das pessoas portadoras necessidades especiais; l) diversidade de gênero/saúde da mulher; m) educação infantil/creches comunitárias; n) geração de emprego e renda; o) meio ambiente/desenvolvimento sustentável; p) questão indígena; q) saúde e saneamento; r) esporte, cultura e lazer; s) inclusão digital, t) não-violência, u) outros. No caso das IES, discriminar também os Programas e Projetos de Extensão. As **metas 2006** devem expressar os valores em Mil Reais, bem como o nº de pessoas e de entidades beneficiadas que a organização deseja/busca alcançar/manter. | **Item 7 -** O nº de negros(as) corresponde ao somatório do nº de pessoas classificadas/autodeclaradas como de cor de pele preta e parda; e o nº de brancos(as) como o somatório do nº de brancos(as) e amarelos(as), ambos conforme informados anualmente na RAIS. | **Item 8 -** Espaço disponível para a organização colocar esclarecimentos e outras informações qualitativas e quantitativas que julgue necessárias. | **Obs.** Os campos onde não constam ou **não se aplicam** o tipo de informação ao tipo/categoria da instituição que está divulgando seu Balanço Social devem ser preenchidos com **NA** (não se aplica) ou **ND** (não disponível). | **Obs 1.** O princípio deste BS é buscar **transparência**, responsabilidade e participação nas ações realizadas, bem como transparência total na origem e destino dos recursos utilizados pela organização em questão.

ANEXO C – Modelo de parecer de Auditoria do Balanço Social



1. Em conexão com nossos exames das demonstrações contábeis do Banco Itaú Holding Financeira S.A. e empresas controladas em 31 de dezembro de 2004, cujo parecer foi emitido, sem ressalvas, em 21 de fevereiro de 2005, procedemos às revisões das informações suplementares incluídas no Balanço Social 2004 do Banco Itaú Holding Financeira S.A. A preparação do Balanço Social é de responsabilidade da administração do Banco Itaú Holding Financeira S.A. O objetivo dos nossos trabalhos foi o de confirmar que as informações contidas no Balanço Social 2004 do Banco Itaú Holding Financeira S.A., referentes ao exercício social de 2004, estão suportadas pelos sistemas de informações, controles internos e comunicações externas, e estão reportadas de forma apropriada em todos os seus aspectos relevantes.
2. Nossos trabalhos foram efetuados de modo a obter suporte para emissão de nossa carta-relatório, incluindo os seguintes procedimentos: (a) conhecimento dos sistemas e processos utilizados na obtenção e apuração das informações divulgadas no Balanço Social do Banco Itaú Holding Financeira S.A., (b) planejamento dos trabalhos, considerando a relevância e o volume das informações apresentadas no Balanço Social do Banco Itaú Holding Financeira S.A., e os sistemas e processos utilizados para obter e apurar estas informações, (c) entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações, (d) constatação, em base de testes, das evidências e dos registros que suportam as informações constantes nas seções Mensagem do Presidente, Valores e Visão, Acionistas e Investidores, Colaboradores, Clientes, Fornecedores, Comunidade, Investimentos Sociais e Culturais, Responsabilidade Ambiental, Principais Indicadores de Desempenho Econômico e Social, Canais de Comunicação e Atendimento a Stakeholders e (e) confronto das informações de natureza financeira com os registros contábeis.
3. Nossos trabalhos foram limitados à verificação das informações contidas no relatório apresentado pelo Banco Itaú Holding Financeira S.A., não incluindo qualquer análise e avaliação da política e das práticas de responsabilidade social do Banco. Realizamos os trabalhos tendo como referência a Norma Brasileira de Contabilidade NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental, as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI) e melhores práticas internacionalmente adotadas para verificação de balanços sociais. Os procedimentos adotados não representaram um exame de acordo com as Normas de Auditoria Independente das Demonstrações Contábeis e, conseqüentemente, não estamos expressando uma opinião sobre as informações revisadas.



4. Com base nos procedimentos descritos anteriormente, confirmamos que as informações contidas no Balanço Social 2004 do Banco Itaú Holding Financeira S.A., referentes ao exercício social de 2004, estão adequadamente suportadas pelos sistemas de informações e de controles internos e pelos instrumentos de monitoramento do Banco, e estão reportadas de forma apropriada em todos os seus aspectos relevantes.

São Paulo, 25 de fevereiro de 2005.

PricewaterhouseCoopers
Auditores Independentes
CRC 2SP000160/O-5

Paulo Michael Vanca
CRC 1SP086191/O-0

Marco Antonio Fujihara
CREA 0600917443