

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CONTABILIDADE E CONTROLADORIA**

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL NAS
PRINCIPAIS EMPRESAS INCENTIVADAS DO PÓLO
INDUSTRIAL DE MANAUS**

ISA CLOTILDES DOS SANTOS GUDINHO

**Manaus
2008**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CONTABILIDADE E CONTROLADORIA**

ISA CLOTILDES DOS SANTOS GUDINHO

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL NAS
PRINCIPAIS EMPRESAS INCENTIVADAS DO PÓLO
INDUSTRIAL DE MANAUS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Controladoria.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Luiza Maria Bessa Rebelo

**Manaus
2008**

Ficha Catalográfica
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

Gudinho, Isa Clotildes dos Santos

G922a Análise da utilização do balanço social nas principais empresas incentivadas do pólo industrial de Manaus / Isa Clotildes dos Santos Gudinho. - Manaus: UFAM, 2008.
117 f.; il.

Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria)

— Universidade Federal do Amazonas, 2008.

Orientadora: Prof^a. Dra. Luiza Maria Bessa Rebelo

1. Responsabilidade social 2. Sustentabilidade 3. Balanço – Contabilidade I. Rebelo, Luiza Maria Bessa II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

CDU 657.62 (043.3)

ISA CLOTILDES DOS SANTOS GUDINHO

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL NAS PRINCIPAIS
EMPRESAS INCENTIVADAS DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Controladoria e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria da Universidade Federal do Amazonas.

Manaus, 18 de Setembro 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Luiza Maria Bessa Rebelo, Presidente
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Prof^a Dr^a Célia Regina Simonetti Barbalho, Membro Externo
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Prof. Dr. Max Fortunato Cohen, Membro Externo
Universidade Estadual do Amazonas (UEA)

À minha avó Edith, que com seu exemplo de vida, amor e dedicação ensinou-me a ser quem sou.

Se queres colher em três anos, planta trigo; se queres colher em dez anos, planta uma árvore; mas, se queres colher para sempre, desenvolve o homem.
Provérbio Chinês – Marras, Jean Pierre (2002).

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela dádiva da vida.

À Universidade Federal do Amazonas, pela oportunidade do mestrado.

À professora Dra. Mariomar de Sales Lima, pela dedicada coordenação e empenho na realização do curso.

À professora Dra. Luiza Maria Bessa Rebelo, pela orientação e dedicação a concretização deste trabalho.

A Sra. Maria Auxiliadora, em memória, pelo excelente trabalho de apoio a todos os mestrandos.

Ao meu esposo Fábio, pelo apoio e motivação, incentivando-me na conclusão desta etapa.

À professora Fabiana Oliveira, pelo “pontapé” inicial, que tornou possível a realização deste trabalho.

Ao amigo Ricardo Giovanazzi, pelo incentivo e compreensão nos momentos difíceis.

Aos colegas e amigos pelo companheirismo de todas as horas, em especial a Eunice Damasceno, pelos momentos compartilhados.

Às empresas, que tornaram possível esta pesquisa.

À minha família pela torcida carinhosa, mesmo de longe.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

Muito Obrigada!

RESUMO

A crescente demanda por transparência das informações, paralelo a crescente cobrança da sociedade impulsionou a adoção de uma nova postura por parte das empresas, que passaram a se preocupar com questões relacionadas ao social e ao meio ambiente. É nesse contexto empresarial que surge a figura do Balanço Social, como ferramenta de prestação de contas das empresas para com todos os usuários conciliando a esfera econômica, ambiental e social. Este estudo aborda o Balanço Social focado nos conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade. O objetivo proposto consistiu em analisar o posicionamento dos gestores das principais empresas incentivadas do Pólo Industrial de Manaus-PIM acerca do tema Balanço Social. Verificou-se também qual o entendimento dos gestores sobre os temas responsabilidade social e sustentabilidade, assim como os aspectos relacionados ao Balanço Social publicado pelas empresas frente à literatura pesquisada. O Pólo Industrial de Manaus foi utilizado como universo desta pesquisa devido a sua concepção de desenvolvimento através da concessão de incentivos para as empresas instaladas. O procedimento técnico da pesquisa é classificado como estudo multicaso, dentro de uma abordagem qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi uma entrevista individual estruturada, com os gestores das empresas. Os resultados da pesquisa confrontados com a fundamentação teórica permitem compreender que as empresas pesquisadas têm o compromisso de desenvolver o social e o ambiental, aliado ao bom desempenho econômico. O contexto criado pela responsabilidade social trouxe um novo caminho para as organizações, incorporando novos conceitos, como o de empresa socialmente responsável. Evidenciou-se também que apesar da incorporação nas atividades empresariais da adoção das práticas de desenvolvimento social e ambiental, o Balanço Social ainda não é uma realidade para todas as empresas. A relevância desta pesquisa está respaldada na importância de se discutir o Balanço Social no âmbito empresarial e na área acadêmica.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável; Responsabilidade Social; Meio Ambiente.

ABSTRACT

The rising demand by transparent information parallel the rising charging of the society, contributed the adoption of a new attitude from the companies, which begins to take care of issues related to social and the environment. In this new context, that emerges the concept of the Social Balance, as a tool of accountability to the whole interested users in order to conciliate the economic, social and environment areas. The present research identifies the Social Balance focused on the concept of social responsibility and sustainable. The objective proposed was to analyze the standpoint of the managers of the main companies of the Polo Industrial de Manaus-PIM, concerning the Social Balance. Other aspect observed was the understanding of the managers about the social responsibility and sustainable concept, together with the aspects related to Social Balance published by the analyzed companies concerning the reading material. The Polo Industrial de Manaus was used as universe of this research due to it concept of development through of the concession of fiscal incentives to the settled companies. The technical procedure of this work is qualified as a multi case study at a qualitative approach. The instrument of data was a individual interview with the managers of the companies. The results of the research paralleled with the information obtained from theoretical basis allow comprehending that the companies have the compromise with the social development and the environment, associating with a good economic performance. The context created by the social responsibility concept brings a new way to be followed by the companies, adding new concepts as the socially responsible company. It was also made clear that despite the new social practices by the companies, the Social Balance is not a reality for the whole companies. The significance of this research is supported in the importance of discussing the Social Balance concept in academic area and in the companies' environment.

Palavras-chave: Sustainable Development; Social Responsibility; Environment.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Evolução histórica da Responsabilidade Social.....	26
Quadro 02: Conceitos sobre o tema Responsabilidade Social.....	33
Quadro 03: Resumo de acidentes ambientais.....	38
Quadro 04: Conceitos sobre o tema Balanço Social.....	48
Quadro 05: Mecanismo de <i>feedback</i> dos <i>stakeholders</i>	52
Quadro 06: Demanda de informação pelos <i>stakeholders</i>	61
Quadro 07: Indicadores Sociais do Balanço Social.....	63
Quadro 08: Indicadores quantitativo-financeiro do Balanço Social.....	67
Quadro 09: Demonstração de valor adicionado – DVA.....	73
Quadro 10: Aspectos do modelo IBASE.....	76
Quadro 11: Indicadores propostos pelo IBASE.....	77
Quadro 12: Categorias do GRI.....	80
Quadro 13: Unidade de análise.....	82
Quadro 14: Objetivos específicos e a metodologia aplicada.....	82
Quadro 15: Objetivos específicos e o roteiro de entrevista.....	83
Quadro 16: Objetivos do Balanço Social das empresas pesquisadas.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Usuários do Balanço Social.....	50
Figura 02: A empresa como uma coalizão de interesses.....	51
Figura 03: Abordagem do Balanço Social conforme entrevistados.....	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCE	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas
BS	Balanço Social
CSR	<i>Corporate Social Report</i>
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DSJI	Índice <i>Dow Jones</i> de Sustentabilidade
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGC	Instituto Brasileiro de Governança Corporativa
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicadas
PIB	Produto Interno Bruto
PIM	Pólo Industrial de Manaus
ZFM	Zona Franca de Manaus

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
Tema e Problema.....	16
Objetivos.....	19
Objetivo Geral.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificativa.....	19
Delimitação do Estudo.....	21
Estrutura do Trabalho.....	21
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
1.1 Responsabilidade social.....	25
1.1.1 Responsabilidade social: uma abordagem histórica.....	25
1.1.2 As dimensões do significado da Responsabilidade Social.....	28
1.1.3 O conceito de Responsabilidade Social.....	30
1.1.4 Empresa Socialmente Responsável.....	34
1.2 Sustentabilidade.....	36
1.2.1 Sustentabilidade x Responsabilidade Social.....	36
1.2.2 Sustentabilidade: uma abordagem ambiental.....	37
1.2.3 Sustentabilidade: uma abordagem conceitual.....	39
1.3 Balanço Social.....	42
1.3.1 Balanço Social: uma abordagem histórica.....	42
1.3.2 Concepções do tema Balanço Social.....	45
1.3.3 Usuários do Balanço Social.....	49
1.4 Aspectos do Balanço Social.....	53
1.4.1 Balanço Social e Contabilidade.....	53
1.4.2 Regulamentação do Balanço Social.....	57
1.4.3 Estrutura do Balanço Social.....	59
1.5 Conteúdo do Balanço Social.....	62
1.5.1 Indicadores Sociais.....	63
1.5.2 Indicadores Ambientais.....	65
1.5.3 Indicadores Quantitativos e Financeiros.....	67

1.5.4 Demonstração do Valor Adicionado – DVA.....	71
1.6 Modelos de Balanço Social.....	74
1.6.1 Modelo IBASE.....	75
1.6.2 Global Reporting Initiative – GRI.....	79
2. METODOLOGIA.....	81
3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	85
3.1 Uma abordagem conceitual sobre o universo da pesquisa.....	85
3.1.1 Zona Franca de Manaus – ZFM.....	85
3.1.2 Pólo Industrial de Manaus – PIM.....	87
3.2 Uma breve abordagem sobre as empresas pesquisadas.....	88
3.2.1 Moto Honda da Amazônia Ltda.....	88
3.2.2 Nokia Tecnologia do Brasil Ltda.....	89
3.2.3 Philips da Amazônia Ltda.....	89
3.2.4 Masa da Amazônia Ltda.....	89
3.2.5 Sony Brasil Ltda.....	90
3.3 Relato das Entrevistas.....	90
3.3.1 Moto Honda da Amazônia Ltda.....	90
3.3.2 Nokia Tecnologia do Brasil Ltda.....	92
3.3.3 Philips da Amazônia Ltda.....	93
3.3.4 Masa da Amazônia Ltda.....	94
3.3.5 Sony Brasil Ltda.....	96
3.4 Discussão e Análise dos Dados.....	97
3.4.1 Entendimento dos gestores sobre Responsabilidade Social e Sustentabilidade.....	97
3.4.2 Percepção dos gestores acerca do tema Balanço Social.....	98
3.4.3 Aspectos abordados no Balanço Social publicado frente a literatura pesquisada.....	100
3.4.4 O uso da informação gerada pelo Balanço Social pelos gestores.....	104
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	105
Conclusões.....	105
Recomendações.....	108
REFERÊNCIAS.....	110

APÊNDICE.....	115
----------------------	------------

INTRODUÇÃO

No contexto atual, a informação tornou-se peça fundamental para o desenvolvimento das empresas e das pessoas. A globalização transformou o cenário mundial, introduzindo novas tecnologias, como a Internet, que contribuiu para uma nova configuração das relações sociais. Aliado a isso, os acontecimentos históricos também influenciaram e transformaram o pensamento da sociedade moderna. Ribeiro (2005) cita alguns exemplos de fatos históricos que alteraram e transformaram a sociedade no campo político, econômico e social, tais como: os efeitos da Segunda Guerra Mundial, a Guerra do Vietnã, a reunificação da Alemanha, a guerra do Irã e do Iraque, a ECO-92, a Conferência Internacional de Quioto, etc. Percebe-se que todos estes acontecimentos culminaram na mudança do pensamento da sociedade.

Robbins (2005) afirma que as empresas são formadas por pessoas, dessa maneira, no âmbito das organizações, a mudança do pensamento da sociedade trouxe uma nova configuração empresarial, baseado na responsabilidade social. Segundo Tinoco (2001, p. 116) “[...] a responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas”. A introdução do conceito de responsabilidade social ampliou as fronteiras das empresas além dos acionistas. Nesta nova configuração empresarial todos os agentes que interagem com a empresa, funcionários, fornecedores, clientes, etc, tornaram-se participantes e interessados nas atividades das empresas.

Pode-se afirmar que o advento da responsabilidade social iniciou-se nos Estados Unidos. Na década de 60, o repúdio da população à Guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas a guerra. A sociedade começou a exigir uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e objetivos sociais. A fim de atender à necessidade de informação social, as empresas passam a publicar indicadores sociais visando atender a demanda por informações de cunho de gestão de pessoal, clima social da empresa e ambientais. (TINOCO, 2001)

É nesse contexto, que surge então uma proposta de elaboração de um demonstrativo que reúna os indicadores da responsabilidade social da empresa, a fim de atender a demanda por informações dos diversos agentes da empresa, *stakeholders* e não somente para os sócios da empresa, *shareholders*. Esse demonstrativo foi chamado de Balanço Social. Segundo Kroetz (2000, p.77) “[...] a nomenclatura empregada talvez não seja a mais apropriada. A palavra balanço tem o mesmo sentido de balança, compreendendo a noção de equilíbrio”. Por

outro lado, o termo balanço pode ser empregado como um demonstrativo de informação, pois na concepção de Ribeiro (2005, p. 3) “[...] as demonstrações contábeis representam o principal canal de comunicação entre a sociedade e a empresa que presta contas à comunidade, sobre sua conduta e estado patrimonial”

O Balanço Social tornou-se uma demonstração que vai muito além da situação econômica - financeira da empresa. Para Pinto e Ribeiro (2004, p.1) “o Balanço Social é uma demonstração que foi criada com a finalidade de tornar pública a responsabilidade social das organizações”. Até meados dos anos 30, a idéia de responsabilidade social e acesso à informação de cunho empresarial eram desconhecidos por grandes corporações. A percepção comum era que o desempenho financeiro da empresa deveria ser de acesso restrito a fim de proteger os dividendos dos sócios. Só a partir dos anos 60, que o conceito de responsabilidade social tornou-se conhecido.

Dessa forma, pode-se afirmar que a concepção acerca do Balanço Social está intimamente relacionada ao tema responsabilidade social, tornando-se um modelo de gestão nas empresas. Segundo Tinoco (2001, p. 115) “[...] a responsabilidade social empresarial está relacionada com a gestão de empresas em situações mais complexas, nas quais questões como as ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios”.

No Brasil a idéia de BS só tomou impulso em junho de 1997, quando foi lançada uma campanha pelo sociólogo Hebert de Souza, o Betinho, de divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio do IBASE, em 1998, foi criado o selo Balanço Social Ibase/Betinho objetivando estimular a participação de um maior número de entidades na divulgação do BS. O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, dentro da metodologia e dos critérios propostos. Conforme IBASE (2007),

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Tema e Problema

As mudanças nas relações econômicas, financeiras e sociais do mundo globalizado fizeram as empresas perceberem que cuidar apenas dos controles internos não é suficiente. Com o mercado mais competitivo, é preciso garantir que as práticas responsáveis sejam

adotadas em toda a cadeia produtiva. A introdução do conceito de responsabilidade social corporativa, as preocupações pela conservação do meio ambiente e desenvolvimento social tornaram-se, para as empresas, aspectos importantes no estabelecimento de estratégias de gestão. Atualmente, os temas mais discutidos nas corporações são: responsabilidade social e sustentabilidade.

A ética passou a fazer parte do contexto empresarial, uma vez que se tornou uma responsabilidade da empresa. Após os escândalos financeiros envolvendo grandes corporações como Enron, WorldCom, Parmalat entre outras, a empresa socialmente responsável tornou-se um modelo de gestão do mundo global. Nesta nova configuração do mundo empresarial, a principal finalidade é garantir que a responsabilidade social seja adotada em todos os níveis da empresa e com todos os usuários da empresa.

Para o Instituto Ethos (2007) a responsabilidade social precisa ser divulgada e apresentada a sociedade e a todos os interessados e o Balanço social tornar-se o principal meio de divulgação. O seu surgimento deve-se a pressão da sociedade por maior responsabilidade das empresas, funcionando como uma prestação de contas. Segundo Ribeiro (2005, p.24)

O Balanço Social permite a investidores e credores, governo executivo, legisladores, julgadores, empregados atuais e futuros, sindicatos, ONGs, instituições acadêmicas e de pesquisa, órgãos reguladores, partidos políticos, autoridades municipais, ou seja, a sociedade como um todo, conhecer melhor a empresa.

De maneira restrita, o BS pode ser definido como sendo uma informação de natureza qualitativa e quantitativa, que visa atender aos diferentes interesses dos diversos usuários da empresa (*stakeholders e shareholders*). Além disso, Tinoco e Kraemer (2006, p. 28) afirmam que “[...] com o advento das informações de caráter social, que passaram a ser veiculadas com as peças contábeis das empresas, estava aberto o caminho para um passo adiante na Contabilidade, como ciência de reportar informação, para os mais diferenciados usuários”. Assim, de maneira ampla, o Balanço Social é uma contribuição para o desenvolvimento e evolução da contabilidade.

O tema Balanço Social está sendo bastante discutido no mundo corporativo e muitas empresas já o incluíram nas suas demonstrações anuais, apesar de ainda não estar normatizado no Brasil, diferentemente dos países desenvolvidos. A ausência de uma padronização e de normatização cria alguns obstáculos para os usuários da informação, uma

vez que impossibilita a comparação entre empresas, além de fornecer informações irrelevantes. (PINTO; RIBEIRO, 2004).

Além disso, segundo Kroetz (2000, p. 61) “[...] o marketing, proporcionado pelo Balanço Social, é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir os empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de publicidade”. Dessa forma, o Balanço Social pode se tornar um instrumento da descrição das ações sociais da empresa, a fim de difundir a mesma como uma entidade politicamente correta e preocupada com o social. Segundo Crocco et al. (2006, p. 23),

Empresas que possuem orientação para marketing podem buscar aprimorar a sua imagem [...] a orientação social é a mesma que a de marketing, porém as empresas, além de fornecerem maior valor em seus produtos, reverterem parte de seus lucros para programas sociais voltados às comunidades nas quais atuam.

Assim, algumas empresas entendem que a aplicação de seus recursos financeiros no social e na preservação do meio ambiente, melhora a sua imagem no mercado, contribuindo para o aumento da sua vantagem competitiva. Para estas empresas o BS seria uma boa ferramenta de marketing, pois divulgaria para a sociedade a sua responsabilidade para com o social e o meio ambiente, no entanto a divulgação de uma imagem positiva não seria a principal finalidade do Balanço Social, pois, como afirma Kroetz (2000, p. 71), “[...] o Balanço Social deve demonstrar, claramente, quais as políticas praticadas e quais seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar sua participação no processo de evolução social”.

Porém algumas pesquisas têm levantado a questão do uso do Balanço Social apenas como uma descrição das ações sociais das empresas o que deixa evidente a má utilização do mesmo. O Balanço Social é uma conquista (DANZIGER *apud* TINOCO; KRAEMER, 2006), e por essa razão, não pode ser visto apenas como um simples relatório no qual a empresa relaciona todas as suas atividades sociais, mas sim como um conjunto de informações que está intimamente relacionado ao planejamento estratégico da empresa, configurando dessa forma um novo modelo de gestão empresarial.

Para todos os agentes que interagem com a empresa, o Balanço Social tornar-se o principal meio de cobrança e prestação de contas, por essa razão a sua importância precisa ser ressaltada em ambientes como o Pólo Industrial de Manaus, uma vez que a sua criação visou o desenvolvimento da região através da concessão pelo Governo Federal de benefícios fiscais as empresas instaladas.

Diante do exposto o que se deseja saber é: qual o posicionamento das principais empresas instaladas no Pólo Industrial de Manaus frente ao tema do Balanço Social, com destaque para a responsabilidade social e a sustentabilidade?

Objetivos

Objetivo Geral

De acordo com o exposto, o objetivo geral deste estudo foi compreender o posicionamento dos gestores das principais empresas incentivadas do Pólo Industrial de Manaus frente ao tema Balanço Social.

Objetivos Específicos

Como objetivos específicos têm-se os seguintes:

- Identificar o entendimento dos gestores, das empresas pesquisadas localizadas no Pólo Industrial de Manaus, acerca do temas Responsabilidade Social e Sustentabilidade;
- Identificar a percepção dos gestores, das empresas pesquisadas localizadas no Pólo Industrial de Manaus, acerca do tema Balanço Social;
- Examinar os aspectos relacionados ao conceito do Balanço Social publicado nas empresas pesquisadas localizadas no Pólo Industrial de Manaus frente a literatura pesquisada;
- Identificar qual o uso da informação obtida pelos gestores com a publicação e divulgação do Balanço Social;

Justificativa

No atual cenário mundial, a grande preocupação do homem é a conservação do meio ambiente. Nesse contexto as grandes organizações empresariais têm se mostrado engajadas no propósito de preservação do meio ambiente em busca da sustentabilidade. O Balanço Social aliado a relatórios com informações de natureza qualitativas, tornou-se peça fundamental de divulgação da responsabilidade social empresarial, no entanto o que se tem visto é a

divulgação de ações sociais politicamente corretas a fim de construir uma imagem positiva da empresa.

Diante do exposto, a justificativa para este estudo surge no momento em que se verifica na prática, a necessidade do uso do Balanço Social como instrumento de informação para todos os seus usuários e a preocupação com a relevância e transparência de como essas informações estão sendo geridas pelas empresas. Além disso a publicação do Balanço Social está se tornando cada vez mais crescente entre as empresas brasileiras, apesar de ainda não estar normatizado no Brasil.

O tema responsabilidade social vem recebendo bastante destaque no mundo empresarial. A empresa socialmente responsável tornou-se um modelo de gestão e o Balanço Social é um demonstrativo dessa responsabilidade. Aliado a isso, o tema Balanço Social introduziu novas concepções que vem contribuindo ao desenvolvimento da contabilidade, como por exemplo, o balanço ambiental. A discussão dos seus conceitos é uma forma de consolidar e disseminar a realidade do mesmo além de conduzir mudanças no ambiente empresarial. Na pesquisa de Calixto (2005), sobre os vinte anos de discussão do balanço social, a autora conclui que o material bibliográfico disponível sobre o Balanço Social é grande, visto sobre os aspectos teóricos e práticos, tornando o tema Balanço Social um assunto atual e empolgante a ser pesquisado no Brasil.

É claro que se precisa caminhar muito para chegar a uma situação ideal, porém segundo Tinoco (1993), é tempo de normatizar o Balanço Social, a fim de se estabelecer um modelo de prestação de contas por parte das empresas e o cumprimento do exercício de cidadania por parte da sociedade. Dessa maneira é ressaltada para as empresas a importância do Balanço Social no Pólo Industrial de Manaus, pois é através do mesmo que as empresas instaladas no PIM podem prestar contas à sociedade da aplicação dos incentivos concedidos pelo Governo.

O Balanço Social precisa ser encarado como uma ferramenta da exigência de cidadania por parte da sociedade e não apenas como um descritivo de boas ações que são premiadas pelo Governo. Dessa forma podem-se levantar as seguintes questões norteadoras: Que aspectos são abordados na publicação dos Balanços Sociais? Há uma adequação e fidedignidade nas informações desses Balanços Sociais? A empresa vem publicando o Balanço Social de forma a possibilitar um acompanhamento de evolução da informação e comparação dos dados? Até que ponto as empresas da Zona Franca de Manaus obedecem às exigências do Balanço Social, conforme a literatura pesquisada neste estudo?

A fim de elucidar tais considerações, este estudo pretende atingir os objetivos propostos, com uma pesquisa empírica realizada nas três primeiras empresas com maior destaque no PIM sob o aspecto do faturamento, segundo a Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA; sob o aspecto da notoriedade com relação ao tema Balanço Social, segundo o IBASE; e acessibilidade. Os dados foram validados por meio da interação com a teoria pesquisada.

Para David e Ott (2003, p.12) há “[...] muito a ser melhorado na qualidade dos Balanços Sociais, principalmente no que diz respeito à clareza das informações monetárias, na maioria dos casos apresentadas de forma resumida”. No entanto todo o caminho já trilhado corresponde uma grande contribuição ao desenvolvimento do tema e à ciência contábil.

Delimitação do Estudo

Este estudo tratou da importância do Balanço Social sob as dimensões da responsabilidade social e sustentabilidade. Além disso, procurou entender o posicionamento das empresas pesquisadas frente ao tema BS. Estes aspectos foram abordados na fundamentação teórica e na pesquisa empírica.

O trabalho isentou-se de pesquisar se as práticas adotadas pelas empresas estão certas ou erradas, limitou-se apenas a abordar o conceito do BS e como as empresas o entendem. Não foi objetivo deste trabalho pesquisar questões como pobreza miséria, fome, desemprego na região do Amazonas ou o desempenho das empresas. Com relação ao meio ambiente, não foi objetivo do trabalho pesquisar profundamente sobre os problemas ambientais, mas sim ressaltar a sua importância nas atividades empresariais.

O estudo ficará restrito às sete empresas selecionadas sob os aspectos: faturamento, notoriedade com relação ao tema BS e acessibilidade. Não serão objetos de estudo as empresas que participam de ações sociais fomentadas pelo Governo ou por qualquer outra entidade. O foco da atenção será dado ao BS como forma de demonstração contábil.

Estrutura do Trabalho

Considerando os objetivos estabelecidos neste estudo, o trabalho foi dividido em três capítulos. Inicialmente na introdução, foi apresentado o tema e problema, os objetivos: geral e específicos, a justificativa do estudo, a delimitação do estudo e a estrutura do trabalho.

No primeiro capítulo, apresenta-se a revisão da literatura que fundamenta o estudo. Inicia-se com a abordagem acerca dos conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade e depois é abordado o Balanço Social.

O segundo capítulo é apresentado a metodologia utilizada neste estudo a fim de realizar os objetivos apresentados. No terceiro capítulo é apresentado o estudo multicaso. Primeiramente há uma contextualização do universo da pesquisa e das empresas pesquisadas. Depois são relatadas as entrevistas nas empresas pesquisadas, e por último, a descrição e análise dos dados. Em seguida, são expostas as conclusões da pesquisa e as recomendações para trabalhos futuros sobre o tema investigado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Duarte (1986), nas décadas de 60 e 70 houve um extraordinário desenvolvimento da sociedade devido a expansão dos meios de comunicação e transporte. Por outro lado esse desenvolvimento evidenciou as diferenças econômicas e sociais entre as populações fazendo com que a sociedade exigisse mais das organizações. Duarte (1986, p.35) afirma que “[...] difunde-se pelo mundo a ‘síndrome do mais’: mais empregos, mais benefícios, mais educação, maiores salários, mais participação política, etc.”. Segundo as pesquisas de Tinoco (2001, p.27), “[...] a partir da década de 60, os trabalhadores, especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América, passaram a fazer exigências às organizações no sentido de obterem informações que as organizações forneciam incorporando as sociais”.

A incorporação de informações sociais marcou o início de uma nova concepção dos relatórios divulgados pela empresas. A divulgação de informações mais qualitativas ampliou o leque de interessados na informação gerada pela empresa, além do acionista. Dessa maneira, surgem novos usuários interessados na informação divulgada pelas organizações: trabalhadores e a sociedade. Neste contexto, é necessário um novo posicionamento da empresa frente as questões de caráter social, criando novas responsabilidades antes não vistas, como a preocupação com o bem estar do funcionário, a conservação do meio ambiente, a redução da poluição, etc.

Essas novas responsabilidades empresariais introduziram um novo modelo de gestão nas empresas, calcadas no conceito de responsabilidade social e sustentabilidade. Segundo Karkotli (2004, p. 101) “À medida que a pressão da opinião pública aumenta, as práticas empresariais ficam mais expostas e, portanto, a imagem da empresa começa a correr riscos que antes não existiam”. Visando minimizar os efeitos da exposição natural, as organizações passaram a se preocupar com questões sociais e ambientais, modificando o conceito de maximização do lucro a qualquer custo.

Os acontecimentos vividos na década de 60 contribuíram para que o conceito de responsabilidade social e sustentabilidade fossem amplamente aceitos e transformaram as relações sociais existentes entre as empresas e a sociedade. É neste contexto que surge o Balanço social, como um conjunto de informações a serem divulgadas para os diversos agentes que interagem com a empresa. Segundo Trevisan (2002, p.10) “O balanço social é o instrumento que efetivamente apresenta para o mercado e para a comunidade a sua identidade social”.

O BS tornou-se a ligação entre a sociedade e a empresa, funcionando como uma prestação de contas. A sua divulgação propicia o maior envolvimento e cobrança da sociedade perante as atividades empresariais. Por outro lado, não apenas como uma demonstração, o Balanço Social traz uma contribuição ao processo decisório, uma vez que a informação gerada pelo mesmo pode ser utilizada no processo de planejamento e controle. Segundo Kroetz (2001, p.68)

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

A concepção da responsabilidade social ampliou a quantidades de usuários interessados nas informações das organizações. A divulgação do Balanço Social não interessa apenas a sociedade, mas também a todos os agentes que interagem com a empresa, como o Governo, fornecedores, clientes, acionistas, trabalhadores, etc. No entanto, como ferramenta de informação, o Balanço Social precisa possuir informações úteis aos seus usuários para que o mesmo alcance as necessidades de todos.

Segundo o Instituto Ethos (2007), o BS é um indicador de responsabilidade social. Percebe-se que o seu conceito está relacionado às concepções de responsabilidade social e sustentabilidade. Para alguns autores o Balanço Social tornou-se fundamental no desenvolvimento da contabilidade como ciência, uma vez que a evolução da contabilidade, como área do conhecimento, está intimamente relacionada com as respostas à necessidade de informação da sociedade. Para Iudicibus (2000, p.44) “[...] através dos tempos, verifica-se que normalmente o grau de avanço da Contabilidade está diretamente associado ao grau de progresso econômico, social e institucional de cada sociedade”.

Assim o primeiro capítulo deste trabalho, apresenta inicialmente, antes da abordagem acerca do Balanço Social, uma incursão teórica sobre os temas: responsabilidade social e sustentabilidade, pois o surgimento do Balanço Social está relacionado ao advento destes conceitos. O objetivo desta fundamentação não foi discorrer exaustivamente sobre o assunto, mas buscar os conceitos acerca dos temas. Na seqüência é contemplado o Balanço Social com ênfase na sua conceituação, origem, legislação, estrutura, modelos e a demonstração do valor adicionado.

1.1 Responsabilidade Social

1.1.1 Responsabilidade Social: uma abordagem histórica

De acordo com as pesquisas de Karkotli (2004), o termo responsabilidade social foi introduzido inicialmente na prática dos negócios em 1899 pelo empresário A. Carnigie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, através do princípio da caridade e o princípio da custódia. Segundo o autor, estes princípios estavam relacionado à bondade dos administradores, pois exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os membros menos afortunados, como desempregados, inválidos, idosos, etc, e ao zelo da riqueza da sociedade. Percebe-se que o conceito de responsabilidade social intrínseco nos princípios da caridade e da custódia estava unicamente relacionado à obrigação dos administradores e não da obrigação da empresa para com a sociedade.

Inicialmente o termo responsabilidade social foi concebido como filantropia e caridade e esse comportamento estava de encontro aos interesses econômicos das empresas. Na filantropia, a doação é a principal característica que segundo Friedman (1988) constitui o uso inadequado dos lucros da empresa. Neto e Brennand (2004) afirmam que a filantropia foi um processo dominante em toda a história do capitalismo.

Segundo Drucker (1984) o termo responsabilidade social mudou ao longo do tempo. Antes da década de 60, o seu conceito estava ligado a três concepções; a concepção da ética, a concepção da responsabilidade do empregador para com seus empregados, e responsabilidade do empregador para com o desenvolvimento da cultura, das artes, da ópera, da música, etc. Drucker (1984, p.324) afirma que, “[...] esse modo tradicional de ver o empresário não se preocupava tanto, na verdade, com as responsabilidades sociais da empresa, e sim com as responsabilidades sociais dos homens que a dirigiam”.

O marco inicial para a concepção da responsabilidade social no âmbito das empresas foi à conscientização da população acerca dos problemas gerados pelos grandes centros urbanos, como a poluição, o consumo excessivo, lixo tóxico, etc. (KORTEN *apud* REIS e MEDEIROS, 2007). No quadro a seguir é apresentada a evolução histórica da responsabilidade social:

Ano	Responsável	Observações
1899 França	Carnegie, fundador do Conglomerado US. Steel Corporation	Estabelecia dois princípios às grandes empresas. O primeiro princípio era o da caridade, exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os grupos de excluídos e o segundo era o da custódia, onde as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade.
1919 Estados Unidos	Henry Ford	Contraria um grupo de acionistas ao reverter parte dos lucros na capacidade produtiva, aumento de salários e constituição de fundo de reserva. A justiça Americana posicionou-se contrária a atitude de Ford, alegando que os lucros deveriam favorecer aos acionistas.
1929 Alemanha	Constituição da República de Weimar	Passa a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social basicamente em ações de caráter filantrópico.
1953 Estados Unidos	Justiça Americana	Julga um caso semelhante ao de Ford, mas neste caso a decisão foi favorável á adoção de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando interesses de um grupo de acionistas, e estabelecendo uma brecha para o exercício da filantropia corporativa.
Década de 60 Estados Unidos	Conflito Vietnã	A sociedade se manifesta contra a produção e uso de armamentos bélicos, principalmente armas químicas. As organizações não podiam mais vender o que desejassem.
Década de 70 Estados Unidos	Novo contexto econômico	Os aumentos nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir poluição e proteção de consumidores fazem as empresas buscarem ações para maximizar os lucros, deixando de lado as responsabilidades sociais.

Quadro 01 - Evolução histórica da Responsabilidade Social
Fonte: Karkotli (2004).

Essas preocupações ampliaram as discussões acerca do tema responsabilidade social acarretando para as empresas o envolvimento em trazer soluções que seriam de interesse de

toda a sociedade. A partir desse comportamento, a expectativa era de que as empresas incorporassem nas suas operações políticas de desenvolvimento de responsabilidade pelo social e o meio ambiente. Segundo Reis e Medeiros (2007) as questões sobre caráter social, de um lado e econômico do outro, passaram a fazer parte das discussões no meio acadêmico, abrindo o caminho para a definição de responsabilidade social. Segundo Duarte, (1984) o primeiro livro que tratou do termo responsabilidade social foi *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, publicado em 1953. Ainda segundo o autor, a idéia de responsabilidade social foi aceita devido às transformações e acontecimentos que passava a sociedade americana. Alguns fatos históricos ilustram esse período de transformação da sociedade, tais como:

- Surgimento do movimento *hippy*, que contrariou toda a cultura americana;
- Revolta nos campus universitária, particularmente em Berkeley e em Kent, onde vários jovens morreram em um conflito com a guarda nacional;
- Disseminação do preconceito racial através do surgimento das Panteras Negras, um grupo que pregava a guerra contra o mundo branco americano;
- Movimento feminista;
- Movimento ecologista desenvolve grande conscientização social?

Foi no EUA, que o conceito de responsabilidade social passou a ser debatido inicialmente. A participação dos EUA na guerra do Vietnã fez com que surgisse na sociedade uma forte movimento contra a guerra e contra as empresas que produziam armamentos bélicos (TINOCO, 2001). A repudia a guerra fez com que surgisse nos EUA um grande período de transformação na sociedade americana abrindo caminho para a discussão acerca da responsabilidade social. Segundo Duarte (1984), o interesse pelo tema responsabilidade social também se tornou difundido na área acadêmica, com uma crescente quantidade de dissertações e teses doutorais relacionadas ao tema.

No entanto, essa transformação no pensamento da sociedade não foi exclusiva dos EUA. Segundo Duarte (1984), as idéias de responsabilidade social chegam a Europa no final da década de 60, vindas dos EUA através de jornais e artigos de revistas que originaram os primeiros estudos europeus acerca do tema. Paralelo a esses estudos, as manifestações na sociedade européia também contribuíram para a aceitação do tema responsabilidade social. Em maio de 1968, eclodiu na França, a revolta universitária contra o Governo do General de Gaulle. De Gaulle queria dar à França um status de potência mundial, concentrando esforços

para a construção da bomba de hidrogênio francesa, que mais tarde a tornou uma potência atômica. Este acontecimento fez com que a sociedade repudiasse tal idéia e se voltasse contra o governo.

Na prática, os acontecimentos que transformaram a sociedade da década de 60 facilitaram a aceitação do tema responsabilidade social ampliando o conceito para as organizações. A nova demanda por informações de caráter social caracterizou a existência de um novo grupo interessado nas informações empresariais além dos acionistas: a sociedade. Esse interesse contribuiu para a realização da primeira tentativa de um relatório de caráter social em 1972 pela empresa Singer Francesa. (REIS e MEDEIROS, 2007)

No Brasil, as primeiras discussões acerca da concepção de responsabilidade social iniciaram-se na Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Sua proposta era promover o debate sobre a responsabilidade social nas empresas. No entanto, só a partir dos anos 90 que a discussão tomou um impulso, com a participação do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e a criação em 1998, do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social. Após a publicação na Folha de São Paulo de um artigo intitulado Empresa Pública e Cidadã, Betinho tornou-se o grande incentivador da difusão do tema responsabilidade social no Brasil (TINOCO, 2001).

1.1.2 As dimensões do significado de Responsabilidade Social

Segundo Tenório (2004), a responsabilidade social pode ser entendida em dois períodos que estão relacionados aos acontecimentos históricos de cada época. No primeiro período, que vai até a década de 50, a responsabilidade social é entendida como a capacidade da empresa de gerar riqueza, o simples fato de a mesma criar empregos, pagar seus impostos e cumprir suas obrigações legais, a empresa era considerada socialmente responsável. O segundo período, citado anteriormente, que vai até os dias atuais, devido às transformações vividas neste período pela sociedade, o conceito de responsabilidade social evoluiu para cidadania empresarial, responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável.

Segundo Friedman (1988) a única responsabilidade social das empresas é a de gerar lucro. Dessa maneira a primeira dimensão do significado da responsabilidade social está em ver a empresa como uma unidade responsável em prover lucro, gerar emprego, e pagar seus impostos.

Por outro lado as expectativas da sociedade mudaram e com isso as empresas precisaram se adaptar, como afirma Karkotli (2004, p.38) “[...] cidadania empresarial refere-

se à liderança e ao apoio aos objetivos de interesse social, da comunidade que habita o seu interior, especificamente sócios, dirigentes e colaboradores, e da comunidade do seu ambiente externo”.

A década de 60 mudou a aceção de obtenção de lucro por parte das organizações. Com o advento da responsabilidade social, a empresa passou a preocupar-se com aspectos relacionados à sua produção que até então não eram considerados, como por exemplo: a satisfação dos seus clientes, o bem-estar dos seus funcionários, o correto uso dos resíduos oriundos da sua produção. Com isso o lucro deixou de ser a sua única finalidade e as relações com o meio que a empresa está inserida entraram no contexto empresarial, como afirma Robbins (2005, p.9) “[...] a responsabilidade social inclui um amplo leque de questões como as relações com a comunidade e funcionários, o desenvolvimento e responsabilidade pelos produtos, políticas de apoio às mulheres e às minorias e não fazer negócios em países que abusam dos direitos humanos”.

Dessa maneira, a empresa passou a ser vista como uma organização social, uma vez que o lucro deixa de ser a principal finalidade da empresa. Como afirma Drucker (1984, p.328) “A organização moderna existe para fornecer algum serviço à sociedade”. Duarte (1986, p.54) ratifica que “A empresa é composta de seres humanos integrados numa entidade maior, a sociedade”.

Assim, na prática, têm-se dois lados na discussão sobre responsabilidade social: de um lado, um grupo de pesquisadores que acredita que uma vez que a empresa cumpre a sua função de gerar empregos e pagar impostos, ela está cumprindo a sua responsabilidade social; e o outro grupo que defende a idéia da responsabilidade social integrando a empresa ao social, ao meio ambiente e a ética.

No entanto a discussão acerca da responsabilidade social é crescente e, segundo Ashley (2002, p.77), “[...] em síntese, no Brasil e no mundo cresce a preocupação com a responsabilidade social empresarial, tanto em trabalhos acadêmicos quanto no dia-a-dia das próprias organizações”. Os meios de comunicação estão difundindo a idéia de empresa socialmente responsável e a mesma está buscando a cada dia obter esse entendimento e aplicá-lo nas suas práticas operacionais.

Essa discussão acerca do tema amplia as dimensões do significado de responsabilidade social. Ashley (2002) define seis dimensões para a concepção de responsabilidade social, relacionadas à orientação estratégica da empresa:

1. Responsabilidade social orientada para as relações com os acionistas e a lei: a responsabilidade social é concebida como o cumprimento da empresa das leis. Dentro

desta concepção a empresa teria a única função de gerar lucro e cumprir os preceitos legais;

2. Responsabilidade social orientada para as relações com os empregados: nesta concepção a responsabilidade social é concebida como uma maneira de gestão de pessoal;
3. Responsabilidade social orientada para as relações com fornecedores e compradores: nesta concepção a responsabilidade social mantém-se relacionadas às atividades comerciais, comprar e vender. A base é obter uma postura de ética e qualidade em toda a cadeia produtiva;
4. Responsabilidade social orientada para a prestação de contas: nesta concepção a responsabilidade social está relacionada à transparência de informações pela empresa;
5. Responsabilidade social orientada para as relações com a comunidade: nesta concepção a responsabilidade social está relacionada ao apoio a comunidade que está inserida, através de projetos sociais;
6. Responsabilidade social orientada para o meio ambiente: nesta concepção a responsabilidade social está relacionada ao apoio ao meio ambiente, através do desenvolvimento sustentável.

As diferentes dimensões acerca do tema responsabilidade social ampliam seu conceito, não o restringindo apenas em relação com o social. A empresa socialmente responsável torna-se comprometida com todos os agentes que interagem com ela, como a sociedade, os clientes, os acionistas, os fornecedores, os empregados, o governo e o meio ambiente.

1.1.3 O conceito de responsabilidade social

Apesar da discussão acerca do tema responsabilidade social ter iniciado já há algum tempo, a sua definição ainda gera controvérsias. A fim de encontrar uma definição para o conceito de responsabilidade social, resumiu Votaw *apud* Duarte (1986, p. 55) “[...] o termo [responsabilidade social] é brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos”.

A primeira idéia que se pode inferir no conceito de responsabilidade social é a concepção de ação social, e isso tem acontecido de fato, como afirma Esteves (2000, p. 40) no Brasil “[...] ainda se confunde a responsabilidade social empresarial ou a cidadania empresarial com o investimento que a empresa faz na comunidade”. Isso acontece, pois para algumas pessoas a responsabilidade social está ligada ao conceito de ação social.

Segundo Karkotli, (2004, p. 53), ação social “é a ação de curto prazo com o objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica”. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) entre os anos de 2000 e 2004 apontou que cada vez mais empresas se preocupam com o social no Brasil. A participação empresarial na área social subiu de 59% para 69%, isto implica que 600 mil empresas atuando voluntariamente. Só em 2004 foram aplicados R\$ 4,7 bilhões em ações sociais; segundo o IPEA esse valor representa 0.27% do PIB nacional do ano de 2004. A análise do IPEA também foi estruturada por região e foi constatado que a região Sul foi responsável pelo maior número de adesões por parte das empresas, passando de 46% em 2000 para 67% em 2004. A pesquisa constatou também que as empresas de grande porte apresentaram maior taxa de participação em ações comunitárias.

Segundo Trevisan (2007, p. 5) “[...] ser socialmente responsável não é assumir uma postura assistencialista, ou seja, fazer doações em dinheiro ou de bens, porque isso não minimiza as dificuldades de uma pessoa nem de uma comunidade”. Afirmar que uma empresa é socialmente responsável porque ela investe em projetos sociais é estreitar o conceito de responsabilidade social (MELO NETO; BRANNAND, 2004). Pode-se afirmar que a responsabilidade social é a evolução do conceito de ação social e os investimentos em ações sociais são apenas um dos preceitos para a implantação da responsabilidade social.

A fim de conceituar o termo responsabilidade social de maneira mais adequada, Reis e Medeiros (2007) sugerem começar pela concepção das palavras: responsabilidade e social. De acordo com a definição do Minidicionário Aurélio, responsabilidade é o ato de responder pelos próprios atos ou de outrem, enquanto que social é relativo à sociedade. Com base nestes conceitos a responsabilidade social pode ser entendida como a condição da empresa de tornar-se responsável pelos seus atos decorrentes das suas operações na sociedade em que ela está inserida.

Para alguns autores o conceito de responsabilidade social está relacionado à intenção da empresa de apresentar uma imagem positiva a fim de maximizar seus lucros. Segundo Goldshmidt, (2007) “[...] é crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valor a sua imagem institucional”. Essa postura visa obter mais lucro, e esse entendimento é ratificado por Friedman *apud* Karkotli (2004, p.58)

Responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.

Dentro deste contexto a responsabilidade passa a ser vista como um diferencial econômico e competitivo (REIS; MEDEIROS, 2007).

Kotler (1998, p.44) afirma que “[...] essas empresas estão praticando marketing relacionado a causas sociais, uma versão do conceito de marketing societal”. Por outro lado a busca em ser socialmente responsável pode transformar o marketing social a seu favor. Segundo Ashley (2002, p.8) “[...] a preocupação com a responsabilidade social tornou-se um diferencial fundamental para tornar as organizações mais produtivas e garantir o respeito do público e, enfim, sua própria viabilidade”.

O termo responsabilidade social é também relacionado com a concepção da ética. Para alguns autores a responsabilidade social das empresas é entendida como uma atitude ética que se convenceu do seu papel na transformação da sociedade. Para Ashley (2002, p.3) “[...] em comum entre essas duas vertentes da literatura acadêmica há um reconhecimento de que a ética, cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade empresarial”. O conceito de ética origina-se do grego *ethos*, que significa costume, maneira de agir habitualmente (KARKOTLI, 2004).

Recentemente, os escândalos financeiros envolvendo grandes corporações como Enron, World Com, Parmalat entre outras, deixou claro a ausência de ética dessas empresas quando no gerenciamento e controle dos seus lucros. Aliado a discussão sobre responsabilidade social, a ética ganhou destaque nas empresas que perceberam que aliar uma conduta ética aos seus produtos era essencial para fortalecer a imagem e ganhar diferencial competitivo. Para Drucker (1992, p. 329) “[...] quanto menos repercussões a entidade gerar fora de sua finalidade e missão específicas, melhor ela estará conduzindo-se, mais responsabilmente estará atuando e mais aceitável se tornará como cidadã, vizinha e contribuinte”. Assim, percebe-se que o conceito de responsabilidade social está associado a diferentes concepções.

No quadro 2, são apresentados alguns conceitos acerca do tema responsabilidade social sob a ótica de diferentes autores:

Autor	Conceito
Neto e Brennand (2004 p.13)	“Responsabilidade social não é apenas ser ético e fazer o bem. É assumir um comportamento individual ético, contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável, justa e harmoniosa, e para um mundo de negócios e uma vida mais justa, digna e de qualidade.”
Reis e Medeiros (2007 p.14)	“[...] a expressão responsabilidade social das empresas é um comportamento da organização que, sendo responsável, toma decisões orientadas por uma conduta ética, porque tem consciência de que seus atos não poderão gerar conseqüências sociais negativas, seja a um dos <i>stakeholders</i> , seja á sociedade em geral.”
Karkotli (2004, p.97)	“[...] como conceito a responsabilidade social se refere à noção de que empresas ou organizações têm uma obrigação com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas”.
Tinoco (2001, p.116)	“[...] a responsabilidade social significa, ainda, a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos da organização. É também o exercício de sua consciência moral e cívica, advinda da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade”.
Robbins (2005, p.108)	“A responsabilidade social adiciona um imperativo ético a fazer aquelas coisas que melhoram a sociedade e não fazer aquelas que poderiam piorá-la. Faz parte dos esforços de uma empresa, além dos exigidos pela lei e pela economia, perseguir metas de longo prazo, que sejam boas para a sociedade”.
Nichels; Wood <i>apud</i> Reis e Medeiros (2007, p.11)	“A responsabilidade social das empresas “é a idéia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade”.
Ferrel <i>apud</i> Reis e Medeiros (2007, p. 12)	“[...] obrigação que a empresa assume com a sociedade no compromisso de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos”.
Reis e Medeiros (2007, p. 19)	“É uma forma de buscar maneiras de unir interesses fragmentados em prol de objetivos comuns, referindo-se, portanto, a todos os que, direta ou indiretamente, dependem da empresa ou são afetados pelas suas decisões e vice-versa”.
Instituto Ethos (2007)	“[...] a responsabilidade social é uma forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

Quadro 02 - Conceitos sobre o tema responsabilidade social

Diante dos conceitos supracitados, pode-se concluir que a concepção de responsabilidade social está diretamente relacionada à ética e a sociedade. A influência que empresa exerce no ambiente em que a mesma está inserida é transformada em comprometimento que ela assume como os acionistas, a sociedade e meio ambiente.

1.1.4 Empresa Socialmente Responsável

O que vem a ser uma empresa socialmente responsável? Para Rothgiesses (2007) no cenário empresarial brasileiro ainda é difícil identificar uma empresa socialmente responsável. Segundo Trevisan (2002) uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e o jornal Valor Econômico, apontou que 56% dos 1002 brasileiros entrevistados consideram a responsabilidade social um elemento importante para dizer se a empresa é boa ou ruim. 24% dos entrevistados prestigiaram uma empresa que acharam ser socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem delas e 19% disseram ter punido uma empresa em oposta situação. Na Europa e nos Estados Unidos, 80% dos consumidores preferem empresas socialmente responsáveis.

Para Melo Neto e Brennan (2004, p.18) “[...] a imagem de empresa socialmente responsável é atingida quando as mesmas conseguem aliar os seus interesses com os interesses dos demais parceiros da empresa, respeitando o meio ambiente e as leis”. A empresa entendeu que as relações com os seus parceiros são importantes, pois as mesmas impactam no em todo o processo produtivo Assim, no caso de fornecedores não fornecerem matéria-prima, ou clientes não pagarem suas faturas, toda a empresa será prejudicada. Estabelecer o entendimento destas relações tornar-se o primeiro passo em busca da responsabilidade social.

Uma tentativa de conceituar a empresa socialmente responsável é inicialmente buscar o conceito de cidadania, que de maneira simplificada refere-se ao conjunto de deveres e direitos a qual um indivíduo está sujeito em relação à sociedade em que vive. Ampliando este conceito para a empresa, a cidadania empresarial seria os direitos e deveres que a empresa possui em relação ao meio em que ela está inserida. Segundo Chiavenato (2003, p. 41) “[...] as empresas constituem uma das mais complexas e admiráveis instituições sociais que a criatividade e engenhosidade humana construíram”. Dessa maneira, como instituição social a empresa deve ser responsável para com todos os agentes que interagem com a mesma, fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, governo, etc. Segundo Ashley (2002, p.47) “[...] a empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as

expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável”.

No âmbito empresarial, a responsabilidade tornou-se um modelo de gestão. A globalização e o avanço da tecnologia criaram um ambiente cada vez mais competitivo. Como uma resposta a essa nova configuração, as empresas descobriram que é necessário alicerçar a ética no seu processo produtivo. Para Karkotli (2004, p.83) “[...] as empresas têm de se adaptar as novas realidades [...], portanto devem assumir um papel mais amplo, que transcenda ao de sua vocação básica de geradora de riquezas [...]”.

Cada vez mais as empresas estão buscando desenvolver suas atividades segundo o modelo de gestão da responsabilidade social. Esse modelo tem sido adotado pelas empresas como resultado do mundo globalizado e à sustentabilidade da sua marca empresarial. Segundo Melo Neto e Brennand (2004, p. 31)

A responsabilidade corporativa compreende gestão ética, adoção de práticas de governança corporativa, gestão com transparência e responsabilidade, respeito à diversidade, pagamento de impostos devidos, respeito à legislação vigente, aos contratos vigentes com clientes, fornecedores e parceiros, pagamento de salários justos e benefícios, não uso de propaganda enganosa, fabricação de produtos que não causem danos físicos aos clientes e ao público em geral, ênfase no desenvolvimento dos funcionários e na criação e manutenção de um ambiente de qualidade de vida no trabalho.

Assim, a responsabilidade corporativa é um modelo de gestão que envolve o cumprimento dos aspectos legais, econômicos e sociais da empresa, através do cumprimento das leis, da aplicação de boas práticas da cadeia produtiva, na aplicação de ações de transparência e idoneidade, na implantação de políticas voltada aos funcionários e na preservação do meio ambiente. Esse modelo assegura a continuidade da empresa e a busca pela responsabilidade empresarial.

Gonçalves (1980) definiu que as empresas possuem três realidades: econômica, humana e social. A realidade econômica está relacionada à principal função de existência da empresa, que seria de produzir algo ou prestar algum serviço. Dessa maneira, a fim de atender a essa realidade a empresa deve realizar atividades visando investimentos, retorno adequado a fim de garantir a sua viabilidade. A realidade humana está relacionada aos atos humanos que são realizados, até mesmo o lucro tem por trás um ato humano. E a realidade social, está relacionada às responsabilidades e produzir sem agredir o meio ambiente, padrão dos serviços prestados, etc. Dessa maneira, pensar em uma empresa agindo dentro destas três realidades classifica-a como uma empresa socialmente responsável. As suas ações devem seguir o

caminho a fim de atender as essas três realidades tornando-a responsável em manter a sua continuidade; responsável pelo desenvolvimento da qualidade de vida da comunidade em que a empresa está inserida e pela proteção e conservação do meio ambiente através da qualidade dos seus produtos.

Um exemplo de empresa socialmente responsável, foi o conceito de empresa-cidadã criado pelo brasileiro Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Neste conceito, Betinho iniciava a discussão acerca da cidadania empresarial. Segundo Tinoco (2001, p. 119) os primeiros passos para o reconhecimento da empresa cidadã são:

- Desenvolver uma missão, uma visão e um conjunto de valores;
- A responsabilidade social deve estar explícita na sua missão e nos seus valores;
- Colocar os seus valores em prática;
- Promover a gestão executiva responsável;
- Comunicar, educar e treinar;
- Publicar balanços sociais e ambientais;
- Usar da sua influência de maneira positiva.

1.2 Sustentabilidade

1.2.1 Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social estão interligados. Young (2007) assinala que a responsabilidade social tornou-se uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. Dessa forma, percebe-se que as empresas que buscam a responsabilidade social corporativa estão paralelamente buscando sua sustentabilidade, Karkotli (2004, p.88) afirma que “[...] pela relação intrínseca entre os dois conceitos, podemos intuir que as empresas que buscam a sustentabilidade de seus negócios passarão necessariamente por um projeto de responsabilidade social corporativa”.

Ser socialmente responsável e adotar políticas sustentáveis configuram-se como a nova palavra de ordem para as empresas. Essa nova configuração acarretou concepção do binômio: social e meio ambiente. É comum a divulgação, por parte das empresas de informações ligadas a preservação e proteção do meio ambiente como diferencial no mercado. Mas porque só agora, que as empresas se deram conta que a conservação ao meio ambiente

está relacionada às suas operações? Em parte a concepção do conceito de responsabilidade social propiciou a discussão a cerca do meio ambiente. As mudanças ocorridas na sociedade começaram a pressionar as empresas por mais responsabilidade social e ambiental.

1.2.2 Sustentabilidade: uma abordagem ambiental

Para Soares (2003, p. 15) “Nos séculos anteriores ao século XX, pode-se afirmar que o homem não tinha nenhuma consciência da necessidade de respeitar a natureza”. Durante muito tempo o homem usufruiu dos recursos naturais sem se dar conta do seu esgotamento. Segundo Ashley (2002), a postura empresarial frente às questões ambientais pode ser classificada em três fases na qual a primeira, até 1970, corresponde à desconsideração dos problemas ambientais causados pelas atividades produtivas. No entanto a cada dia, ficou claro que os recursos naturais são esgotáveis e, portanto, finitos, se não utilizados corretamente (TINOCO; KRAEMER, 2006).

Essa nova percepção acarretou na realização, em 1972, da primeira conferência das nações unidas sobre Meio Ambiente e desenvolvimento em Estocolmo, capital da Suécia. A conferência assinalou a preocupação da sociedade com o meio ambiente assim como caracterizou um marco importante para o desenvolvimento do direito internacional do meio ambiente (SOARES, 2003). O meio ambiente passou a tornar-se uma das preocupações da empresa e das pessoas e a discussão através de conferências e simpósio, contribuiu para que a conservação do meio ambiente fosse incorporada nas políticas empresariais. Essa nova preocupação deve-se ao fato do entendimento por parte da empresa com uma unidade sociopolítica (DONAIRE, 1995).

Após a primeira conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento, realizada em Estocolmo, no ano de 1972, alguns acidentes em alguns países tiveram uma grande repercussão no cenário internacional. Estes acidentes geraram um grande impacto no meio ambiente devido a quantidade de resíduos e poluição que foram lançados no meio ambiente. , O quadro 03 resumiu estes acidentes e o impacto dos mesmos no meio ambiente.

Ano	Causado por	Localidade do acidente	Impacto no meio ambiente
1976	Empresa Suíça	Itália	Tido como o maior acidente industrial.
1978	Satélite artificial soviético	Canadá	Despejou grande quantidade de material radiativo.
1978	Navio petroleiro	França	Acidente com o superpetroleiro Amoco Cadoz que se partiu ao meio, no Mar do Norte, deixando um rastro de destruição, causado por uma maré negra de 10 cm de espessura, nas praias francesas.
1984	Empresa Norte Americana	Índia	Vazamento de um gás tóxico que envenenou uma cidade super povoada.
1986	Usina nuclear	Ucrânia	Falha no sistema de refrigeração de um reator nuclear, com o vazamento de uma nuvem com alta radiatividade ao meio ambiente. (Tchernobyl)
1986	Empresa química	Suíça	Contaminação do rio Reno por produtos químicos, altamente tóxicos.

Quadro 03 – Resumo de Acidentes ambientais
 Fonte: Adaptação de Soares (2004).

Na prática à preocupação ambiental veio solidificou ainda mais as movimentações da sociedade para com o social, como afirmam Tinoco e Kraemer (2006, p. 133) “[...] a nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno”. Dessa maneira, a fim de discutir as políticas de resposta aos acidentes que acarretaram graves impactos ao meio ambiente, foi realizada, após 20 anos da primeira Conferência de Estocolmo, a Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento, no Rio de Janeiro, realizada em 1992, também conhecida como ECO-92, com a participação de 178 governos e a presença de mais de 100 chefes de estado ou de governos (SOARES, 2004). A Eco-92 trouxe algumas contribuições para a discussão do meio ambiente e do direito internacional, no entanto a introdução do conceito de sustentabilidade no Brasil e na América Latina representa a maior contribuição do evento. (SOARES, 2000).

O conceito de sustentabilidade foi inicialmente concebido pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no entanto, como afirma Tinoco e Kraemer (2006), a noção de sustentabilidade só estruturou-se a partir dos resultados da ECO-92. Em 1987, a Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente, sobre a presidência de Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega, foi responsável pela conceituação formal sobre desenvolvimento sustentável, definindo-o como “[...] o desenvolvimento que satisfaz as

necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (BUFFARA, 2003).

A sustentabilidade tornou-se a palavra de ordem no âmbito empresarial. Durante anos, o modelo criado principalmente pela indústria, foi de que a natureza é a geradora de insumos para o processo produtivo. Esse modelo tornou-se frágil, quando a sociedade percebeu que estes insumos são esgotáveis e finitos se mal utilizados (TINOCO; KRAEMER, 2006). A empresa percebeu que o meio ambiente precisava ser incluído nos seus objetivos organizacionais, como assinala Tinoco e Kraemer (2006, p. 133) “[...] administradores, executivos e empresários introduziram em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas”.

No âmbito corporativo, a sustentabilidade empresarial pode ser assimilada como uma forma de produzir sem degradar o meio ambiente a fim de possibilitar a longevidade da organização. Segundo Tinoco e Kraemer (2006, p. 131) “[...] o desenvolvimento da tecnologia deve atender a ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o progresso será atendido como fruto de maior riqueza, maior benefício social equitativo e equilíbrio ecológico”.

1.2.3 Sustentabilidade: uma abordagem conceitual

De acordo com as pesquisas de Giansanti (1998) as idéias de desenvolvimento sustentável são creditadas a um engenheiro florestal norte-americano, Gifford Pinchot. No entanto só mais tarde, o conceito de sustentabilidade foi consolidado. A concepção de sustentabilidade foi associada inicialmente à preservação do meio ambiente. Porém, não se pode restringir o conceito de sustentabilidade apenas a conservação e preservação do meio ambiente. Para Buffara, (2003, p. 17) “[...] o desenvolvimento sustentável é a busca conjunta de eficiência econômica, da justiça social e da harmonia com meio ambiente”.

Os aspectos sociais e ambientais devem ser defendidos, mas se a empresa não obtiver resultados financeiros não poderá ser sustentável, como afirma Melo Neto e Brennand (2004, p. 75)

[...] a adoção da gestão de sustentabilidade implica a geração de receitas que se espalham por toda a sociedade por meio do recolhimento dos impostos, empregos com remuneração justa e acompanhamento da saúde, participação em programas sociais e responsabilidade com o meio ambiente

Assim, a sustentabilidade precisa estar integrada com a gestão financeira e empresarial, não basta apenas realizar boas ações de proteção ao meio ambiente. A empresa precisa adotar ações visando a sua continuidade. Segundo Bruno e Ursini (2007) o conceito de sustentabilidade empresarial está relacionado à continuidade da empresa, uma vez que pressupõe que a empresa cresça, e gere bons resultados econômicos, e por outro lado contribua para o desenvolvimento da sociedade e para a preservação do meio ambiente.

Segundo Melo Neto e Brennand (2004, p. 75) “[...] a gestão sustentável implica o alcance dos resultados financeiros, sociais e ambientais de forma integrada”. Dentro deste contexto pode-se entender sustentabilidade sob diferentes dimensões como propõe Sachs (1993).

- Sustentabilidade social; significa obter maior equidade na distribuição de renda;
- Sustentabilidade econômica: significa reduzir os custos ambientais e melhor alocar os recursos ambientais;
- Sustentabilidade ecológica: que significa implantar políticas de preservação e conservação do meio ambiente;
- Sustentabilidade espacial: que significa atingir o equilíbrio na distribuição territorial
- Sustentabilidade cultural: significa garantir a continuidade das tradições e cultura da comunidade.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a sustentabilidade está ligada a idéia de preservação dos recursos naturais, crescimento econômico, geração de emprego e renda.

Conforme Tinoco e Kraemer (2006, p.137) “[...] a busca de sustentabilidade é um processo e a própria construção do conceito é uma tarefa ainda em andamento e muito longe do fim”. No entanto, na prática, percebe-se que o conceito de sustentabilidade vem se ampliando, como por exemplo, a criação do Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI). Segundo Tinoco e Kraemer (2006) o DJSI foi criado em 1999 pela *Dow Jones and Sustainable Asset Management (SAM)*, gestora de recursos da Suíça especializados em empresas comprometidas com a responsabilidade social e ambiental. No Brasil, a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial Bovespa (ISE), também representa o avanço do conceito de sustentabilidade. Conforme a Fundação Getúlio Vargas, o ISE constitui uma ferramenta para a análise comparativa dos resultados das empresas participantes da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada no equilíbrio ambiental, na justiça social e na governança corporativa. A criação destes índices

evidencia a iniciativa do mercado em fomentar o conceito de sustentabilidade além de promover maior segurança aos *stakeholders* quanto às iniciativas das empresas.

Segundo Melo Neto e Brennand (2004, p. 82) “[...] no início dos anos 2000, sobreveio uma nova dimensão de sustentabilidade – a governança corporativa – com sua ênfase na transparência da gestão e das ações empresariais”. Para Chiavenato (2003 p. 317) “[...] a governança corporativa envolve um conjunto de relações entre a administração da organização, seu Conselho de Administração, seus acionistas e outras partes interessadas.

O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) define governança corporativa como o conjunto de práticas e de relacionamentos entre acionistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal, cuja a finalidade é otimizar o desempenho da empresa e facilitar o acesso ao capital. A Governança Corporativa garante a todos os *stakeholders* que as melhores práticas no desempenho das operações da empresa serão aplicadas, visando maior transparência das informações, responsabilidade social e prestação de contas.

A discussão, acerca da responsabilidade social e sustentabilidade, introduziram uma mudança na concepção das organizações de mera geradora de lucro para um novo conceito, como um organismo vivo que interage com diferentes *stakeholders*. Isso fica mais evidente no momento que a empresa passa a entender a sua importância para com toda a sociedade. Para Reis e Medeiros (2007, p.31)

As empresas são consideradas poderosos agentes de desenvolvimento econômico e, portanto, têm papel social fundamental e podem influenciar os rumos da sociedade para caminhos que contemplam melhores condições de vida, bem-estar coletivo, qualidade de vida e sustentabilidade do planeta, através da adoção da responsabilidade social orientando a gestão dos negócios, enquanto compromisso social para com toda a sociedade.

Esse relacionamento da sociedade com a empresa é visto de maneira natural, uma vez que as entidades consomem os recursos naturais, direta e indiretamente. Segundo Tinoco (2000, p. 28) “[...] as organizações vivem em função da sociedade, devendo, em troca, revelar informações de como usam eficiente e eficazmente esses recursos”. Dessa maneira, o balanço social torna-se a principal informação das organizações das ações responsáveis e sustentáveis para com a sociedade, como afirma Lopes de Sá (1995), o Balanço Social representa a prestação de contas da empresa à sociedade como resultado da sua responsabilidade para com a mesma.

1.3 Balanço Social

As pressões sociais por mais responsabilidade das organizações acarretou na criação do Balanço Social, criado como uma resposta aos diversos problemas ambientais e de ordem trabalhista, como melhores salários, seguridade social e condições de trabalho. (REIS; MEDEIROS, 2007). A concepção do Balanço Social está relacionada aos conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade. Segundo Tinoco e Kraemer (2006, p. 87) “O balanço social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários”. Neste item será abordado o Balanço Social, seu conceito, importância e sua estrutura.

1.3.1 Balanço Social: Uma abordagem histórica

A proposta de elaboração de um relatório de cunho social iniciou-se nos EUA nos anos 60 com a guerra do Vietnã. A sociedade americana começou a repudiar as empresas envolvidas na guerra, exigindo do governo americano o seu fim. Em resposta a reação da sociedade, as empresas passaram a publicar informações e indicadores sociais, juntamente com as demonstrações contábeis (TINOCO; KRAEMER, 2006).

No entanto, apesar das primeiras manifestações acerca de informações sociais terem acontecido nos EUA, foi na França, que ficou consagrado a publicação do primeiro Balanço Social. Conforme Reis e Medeiros (2007, p. 42) “[...] a empresa SINGER elaborou e divulgou, em 1972, o que se pode chamar de primeiro Balanço Social (*Bilan Social*), classificado como um marco na história dos Balanços Sociais”. Com a publicação do BS, a Singer objetivava tornar a empresa mais acreditada aos olhos da sociedade (KROETZ, 2000). A crise social e política da França nos anos 70 levaram a sociedade francesa a exigir das empresas um documento que mostrasse as medidas que haviam sido tomadas a fim de minimizar os problemas da crise (REIS; MEDEIROS, 2007). Neste contexto, em 12 de julho de 1977 foi elaborada a Lei Francesa nº 77.769, também conhecida como *Rapport Sudreau*, que obrigava as entidades com mais de 700 empregados (atualmente esse número é de 300 funcionários) a publicar o Balanço Social (KROETZ, 2000). Segundo Tinoco (2001, p. 31) “[...] a lei francesa reconhece pela primeira vez de forma institucional a importância dos trabalhadores no seio da empresa como usuários da informação contábil e social”. Essa concepção inicial do BS foi voltada única e exclusivamente a informações relacionadas aos

empregados, no entanto representa um marco inicial na evolução da contabilidade social (TINOCO, 2001).

Na prática, americanos e europeus, desde a década de 70, desenvolveram modelos de balanço sociais, que buscavam apresentar à sociedade a responsabilidade social ou as ações sociais das organizações. Essa iniciativa deu início a manifestação de demonstrações de cunho qualitativo com enfoques de divulgação das informações diferenciados em cada país. Segundo Kroetz (2000, p. 56) “[...] demonstração denominada genericamente de Balanço Social, ou de ‘*social audit*’, para os norte-americanos, de ‘*sozialbilanz*’ para os alemães, e ‘*bilan social*’, para os franceses”.

A conotação dada em cada tipo de balanço social está relacionada aos acontecimentos histórico de cada sociedade. O enfoque do *Social Audit* (norte-americano) tem uma conotação ampla, direcionada ao ambiente externo: consumidores, clientes e a sociedade em geral, devido à forte pressão da sociedade exercida nas empresas como resultado da guerra do Vietnã. O modelo norte-americano evidencia a preocupação da empresa em divulgar informações relacionadas a sua ética, poluição e até conseqüências socioculturais do programa especial norte-americano, enquanto que nos países europeus as informações são concentradas no ambiente interno, como gastos com o bem estar social, seguridade, informações sobre empregados e condições de trabalho (REIS; MEDEIROS, 2007).

As manifestações acerca do balanço social também se desenvolveram em Portugal, Bélgica, Holanda, Suécia, Alemanha e Inglaterra, oriundas das transformações políticas e sociais. Segundo Kroetz (2001, p. 55) “[...] na Europa as propostas do Balanço Social desenvolveram-se em direção á solidariedade econômica do bloco europeu em formação”. Em 14 de novembro de 1985, foi promulgada a lei portuguesa n° 141 que introduziu os primeiros esboços do Balanço Social, determinando a elaboração de um conjunto de informações em relação ao aspecto social da entidade. Posteriormente foi inserido o Decreto-Lei 9/92, que alterou a redação de alguns artigos da Lei n° 141, levando o Balanço Social a oferecer maior destaque às ações sociais da empresa destinadas a melhoria de vida da comunidade (REIS; MEDEIROS, 2007).

Na Bélgica, em 4 de agosto de 1996, foi instituído o Balanço Social, tornando-se obrigatório para todas as empresas e devendo ser publicado anualmente em conjunto com as demais demonstrações contábeis. As informações do Balanço Social belga são voltadas a demonstração da movimentação de pessoal, criação e manutenção de empregos, caracterizando os pontos fortes e fracos da relação capital-trabalho. Em países como a Holanda, Suécia, Alemanha e Inglaterra, apesar de não haver a obrigatoriedade legal, as

empresas elaboram e divulgam balanços sociais com enfoque nos trabalhadores e em aspectos ambientais (REIS; MEDEIROS, 2007).

Na América Latina, apenas Chile e Brasil tiveram destaque em relação a discussão do Balanço Social, incentivado pelos grupos empresariais cristãos, reunidos na União Internacional Cristã de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC) (KROETZ, 2000). Segundo Reis e Medeiros (2007) a América Latina é vista como um continente em desenvolvimento e com problemas sociais internos, como emprego e educação, assim as experiências de Balanço Social concentram-se em informações para uso interno pela organização.

No Brasil, o tema BS começou a tomar impulso em 1961, quando foi constituído em São Paulo a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que discutia a responsabilidade do dirigente da empresa nas questões sociais (TINOCO; KRAEMER, 2006). No entanto, conforme pesquisas de Reis e Medeiros (2006), o tema Balanço Social só se tornou relevante no Brasil, em 1997, com a divulgação de uma campanha de publicação voluntária do Balanço Social pelas empresas através da publicação de um artigo no jornal Folha de São Paulo do sociólogo Herbert de Souza. Conforme as pesquisas divulgadas pelo Instituto Ethos, o Balanço Social da Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, publicado em 1984, foi o primeiro exemplo brasileiro.

Conforme Tinoco e Kraemer (2006, p. 105) a cronologia acerca do Balanço Social no Brasil, pode ser resumida da seguinte forma:

- Em 1977, a ADCE já com atuação de âmbito nacional, organizou o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central o Balanço Social da Empresa;
- A partir de 1979, a ADCE passa a organizar seus congressos anuais, e em todos, o tema Balanço Social foi o objeto de reflexão;
- Nos anos 70, o Prof. Ernesto Lima Gonçalves, em trabalhos e seminários por ele realizados, enfoca o tema do Balanço Social, culminando em 1980 com a publicação pioneira no Brasil de um livro sobre o tema;
- Em 1984, Tinoco apresenta o primeiro trabalho acadêmico sobre Balanço Social, no Brasil, no âmbito da Contabilidade. Constitui-se em uma dissertação de mestrado, apresentada ao Departamento de Contabilidade e Atuária da FEA-USP, intitulada Balanço Social – uma abordagem socioeconômica da Contabilidade;
- Em 1991, o senador Valmir Campelo encaminha ao Congresso um anteprojeto propondo a publicação do Balanço Social pelas empresas, que foi votado favoravelmente no Senado; entretanto, não foi aprovado na Câmara dos Deputados;

- Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Ibase, em ato público realizado em 18-6-1977, no Rio de Janeiro, inicia campanha pela divulgação de um Balanço Social das empresas, no Brasil;
- As deputadas federais Maria da Conceição Tavares, Sandra Satrling e Marta Suplicy lançam em 1977, o Projeto de Lei nº 3.116, estabelecendo a obrigatoriedade da publicação do balanço Social para as empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Esse projeto foi arquivado; porém o deputado Paulo Rocha representou-o e tramita atualmente no Congresso.

1.3.2 Concepções do tema Balanço Social

Conforme os tópicos anteriores, a concepção do Balanço Social está diretamente relacionada ao conceito de responsabilidade social. As pressões da sociedade por mais responsabilidade das empresas introduziram na ampliação dos relatórios empresariais, introduzindo informações qualitativas juntamente com os indicadores financeiros. Assim, a primeira concepção do Balanço Social é de demonstrar a responsabilidade social da empresa. Para o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), a função principal do Balanço Social é tornar público a responsabilidade social da empresa, como também afirma Karkotli (2004), trata-se de um indicador de responsabilidade social.

Associado a responsabilidade social, a preocupação com o meio ambiente, através da sua conservação e preservação, também se tornou uma das responsabilidades da empresa, manifestada pela prática de ações sustentáveis. De acordo com o conceito apresentado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisas Contábeis, Atuárias e Financeiras (2000),

[...] o balanço social busca demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.

Dessa maneira, a primeira concepção que pode ser dada ao BS é como um demonstrativo da responsabilidade social da empresa. Essa visão preliminar caracteriza-o como um relatório uma vez que o estabelece como uma informação empresarial. No entanto, o binômio social e meio ambiente ampliou o conceito dos relatórios empresariais, nos quais apenas indicadores financeiros não são suficientes para uma análise dos diversos usuários das informações divulgadas pela empresa. Para o Conselho Federal de Contabilidade (1993) “[...] o balanço social é um documento que permite demonstrar o comprometimento da organização

com a sociedade e o meio ambiente”. Nesse sentido, o Balanço Social constitui-se em ferramenta de gestão e de apresentações de informações econômicas, financeiras e, principalmente, em grande fonte de divulgação dos investimentos sociais, oriundos das atividades desenvolvidas pelas organizações (TINOCO, 1984).

O conceito de sustentabilidade introduziu a diferenciação entre crescimento econômico e desenvolvimento econômico, enquanto o primeiro é um aumento de produção de bens e produtos, o segundo envolve mudanças qualitativas no modo de vida das pessoas, acompanhadas pela melhoria dos padrões de vida de uma população (GIANSANTI, 1998). Dessa maneira, pode-se inferir uma terceira concepção do BS, uma vez que o seu conceito está relacionado ao de sustentabilidade, como sendo uma prestação de contas das empresas a sociedade na contribuição para com o desenvolvimento.

De acordo com o Banco de Desenvolvimento (BNDES) como demonstração, o Balanço Social tem a finalidade de conferir maior transparência e visibilidade às informações da empresa. Esta transparência deve atingir não somente aos sócios e acionistas, mas também a um número maior de atores: empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidades. Este conceito introduz a concepção de *accountability*, que segundo Tinoco e Kraemer (2006), “[...] representa a obrigação que as organizações têm de prestar contas dos resultados obtidos, em função das responsabilidades que decorrem de uma delegação de poder, a seus parceiros sociais, os *stakeholders*”.

Assim, pode-se afirmar que o BS social é o melhor exemplo de *accountability*. É através dele que pode ser medida a transparência das empresas e a sua responsabilidade social. (REIS e MEDEIROS, 2007). Adicionalmente, a introdução do conceito de *accountability* ao Balanço Social adiciona mais uma concepção do mesmo. Dentro de este conceito o Balanço tornar-se uma prática de Governança Corporativa. Segundo Silva (2006, p. 24) “[...] a governança corporativa deve assegurar a divulgação de todos os fatos relevantes (financeiros, operacionais, societários etc.) relacionados à empresa”.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) quando define o BS também introduz uma nova concepção ao seu conceito, incluindo informações sobre a formação e distribuição da riqueza gerada pelas empresas. Neste conceito é ressaltada a importância da divulgação da Demonstração do Valor Adicionado - DVA., que divulga a riqueza gerada pela empresa e como ela foi dividida entre os funcionários, acionistas, financiadores e Governo. (TINOCO; KRAEMER, 2006).

O Balanço Social também pode ser concebido como um instrumento de qualidade e comunicação. Segundo o Instituto Ethos, o Balanço Social é uma ferramenta de diálogo com partes interessadas. Kroetz (2000, p.41) afirma que

[...] o Balanço Social pode ser um instrumento que amplie e reforce a integração da entidade com os empregados, acolhendo sugestões e estimulando a participação voluntária de todos os níveis da organização, funcionando como uma ferramenta de controle e de estímulo à qualidade organizacional

O BS também é concebido como uma evolução na contabilidade, introduzindo o conceito de contabilidade ambiental, como uma ramificação da ciência contábil. Para Mazzioni, Oliveira e Tinoco (2006, p.35), “O Balanço Social origina-se da Contabilidade e representa a evolução de um sistema projetado para a elaboração de peças contábeis de natureza econômica e financeira”.

Na concepção de Trevisan (2002, p. 7) “[...] o balanço social valoriza a cidadania, além de mapear e avaliar o desempenho social da empresa e, portanto, deve ser encarado também como um instrumento estratégico de marketing”. Kroetz (2000, p. 40) afirma 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”.

O Balanço Social pode ser concebido como ferramenta gerencial uma vez que apresenta diversos indicadores e parâmetros, que interferem no planejamento organizacional, apresentando a face externa e interna da organização, permitindo que os seus gestores avaliem, analisem e realize os ajustes necessários á organização (KROETZ, 2000).

Diante do exposto, o Balanço Social pode apresentar diferentes concepções. De maneira restrita é uma informação gerada pela empresa a fim de complementar as informações econômico-financeiras. Para Tinoco (2001, p. 30):

O balanço social é uma necessidade de gestão e resposta a uma demanda de informações e tem um duplo objetivo:

1. No plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, que após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa.
2. No plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e à execução de uma política que os liga ao principal dirigente.

De forma mais abrangente é uma proposta de elaboração de um demonstrativo publicado pela empresa reunindo os indicadores que demonstram o cumprimento de sua

responsabilidade social praticada, cuja finalidade é tornar pública a todos os agentes que interagem com a empresa, a responsabilidade social empresarial e suas estratégias de desenvolvimento.

Na prática, o Balanço Social introduziu um novo conceito nos demonstrativos das empresas, uma vez que trouxe à inclusão de informações qualitativas aliadas as informações financeiras. No quadro a seguir, estão relacionadas alguns conceitos a cerca do tema Balanço Social de diferentes autores pesquisados:

Autor	Conceito
REIS e MEDEIROS (2007, p.23)	“o balanço social é um instrumento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades de caráter social e não obrigatórios que uma empresa realiza com o objetivo de gerar maior bem-estar junto a todas as partes interessadas: funcionários, comunidade, parceiros se à sociedade como um todo”
TINOCO (2001, p. 34)	“o balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa”.
TINOCO E KRAEMER (2006, p. 87)	“o balanço social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários”.
KARKOTLI (2004, p.125)	“o balanço social efetivamente caracteriza a demonstração das práticas de responsabilidade social adotadas pela organização, ou seja, por meio desse instrumento tornam-se públicas as ações sociais que empreende com seus diversos parceiros; sejam empregados, fornecedores, clientes, comunidade, meio ambiente, etc.”.
TREVISAN (2002, p. 10)	“o balanço social é o instrumento que efetivamente apresenta para o mercado e para a comunidade sua identidade social”.
KROETZ (2000, p. 78)	“o balanço social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade com que interage no espaço temporal passado/presente/futuro”.
DIAS, SIQUEIRA E ROSSI (2006, p.10)	“o BS evidencia a relação da empresa com a sociedade e o meio ambiente, sendo uma forma de prestação de contas da empresa para com a sociedade em geral”.
MAZZIONI, OLIVEIRA, TINOCO (2006, p.08)	“o balanço social abarca informações úteis, a um conjunto mais amplo de interessados, com uma extensão informacional que vai além dos eventos econômicos e financeiros”.

Quadro 04 - Conceitos sobre o tema Balanço Social

Diante do exposto, o BS é a informação que será gerada pela empresa com a finalidade de comunicar as partes interessadas a sua função social. Por essa razão, ele é caracterizado como eqüitativo, pois atingi a diversos usuários. O BS evidencia a relação da empresa com o meio em que ela está inserida, através da sua divulgação.

1.3.3 Usuários do Balanço Social

Toda organização está inserida em um ambiente e mantém as suas relações com o mesmo, pois é no ambiente que a empresa irá buscar os recursos necessários para o seu funcionamento, como matéria-prima, força de trabalho, etc. Robbins (2007) afirma que o ambiente de uma organização é composto por elementos que podem afetar o seu desempenho, assim entender o ambiente em que a empresa está inserida e suas necessidades constituem a peça fundamental para a sua sobrevivência.

Segundo Karkotli (2004) este ambiente pode ser classificado como interno e externo. O ambiente interno pode ser definido como direto ou operacional, ou seja, está relacionado com o funcionamento da empresa e será influenciado pelos elementos que possuem relação direta com o mesmo como, por exemplo, funcionários, dirigentes e acionistas. O ambiente externo pode ser definido como indireto, ou seja, não influencia diretamente a funcionalidade da empresa, porém mantém relações importantes com a mesma impactando na tomada de decisão.

Na visão de Mintzberg (2000, p.216) o ambiente “[...] consiste das interações entre fornecedores chaves, clientes, agências governamentais e outras entidades reguladoras e, é claro, os concorrentes”. A partir da década de 70, os funcionários também passaram a interagir diretamente com empresa e tornaram-se participantes do ambiente no qual as mesmas estão inseridas. Assim os participantes internos podem ser classificados como: os funcionários e os acionistas.

Dentro da teoria contábil, a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis (FIPECAFI) define que toda pessoa física ou jurídica que tenha interesse na avaliação da situação e do progresso de determinada entidade é classificada como usuário. Assim, os usuários do balanço social serão todas as pessoas ou entidades interessadas na informação divulgada pelo BS.

Segundo Kraemer e Tinoco (2006, p.24) “[...] o usuário é toda pessoa física ou jurídica que tenha interesse na avaliação da situação presente de uma entidade e de sua evolução, seja tal entidade uma empresa, uma organização não lucrativa, ou mesmo uma pessoa natural”. Os

usuários do Balanço Social serão todos os indivíduos ou grupos que mantenham relação com a empresa, assim como a sociedade em que a empresa está inserida.

Kroetz (2000, p.84) identifica alguns usuários do balanço social, conforme a Figura 01.



Figura 01 – Usuários do Balanço Social
Fonte: Adaptado de Kroetz (2000, p.84)

Em suma, todos os usuários que compõem o ambiente externo e interno da empresa são capazes de influenciar o funcionamento da empresa, seja direta ou indiretamente, na prática se os fornecedores pararem de fornecer a matéria-prima, não haverá produção; se os clientes não pagarem as mercadorias, o fluxo de caixa é impactado. Essa influência é considerada por Robbins (2007) como uma incerteza para a empresa, acarretando em um risco para a continuidade de suas operações, caso as incertezas não sejam minimizadas através de ferramentas administrativas.

Dessa maneira, a publicação do Balanço Social torna-se uma informação importante para os diversos usuários. No entanto, cada usuário demandará de informações diferentes, pois cada um possui interesses diferenciados em relação à empresa. Essa diferenciação de informação gera conflitos de interesses, pois como afirma Silva (2006), a sociedade é concebida uma como uma rede de contratos no qual cada participante possui um interesse. A empresa passa a ser analisada como uma firma na qual os objetivos são conflitantes, resultado de um interesse para cada usuário.

Ressaltado por Tinoco (2001, p. 24) “[...] a entidade empresa aparece cada vez mais como sendo o resultado de uma coalizão de interesses entre os diferentes grupos sociais”.

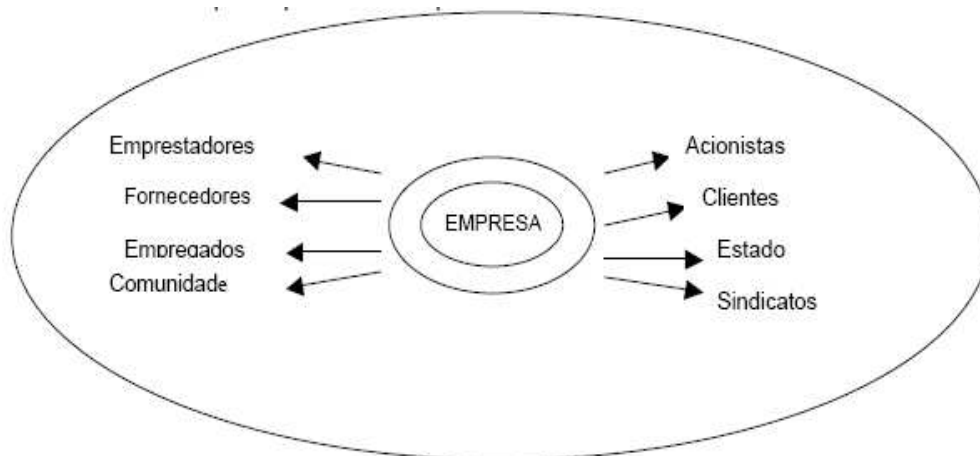


Figura 02 – Empresa é uma coalizão de interesses
Fonte: Tinoco (2001, p.24)

Em suma, todos esses usuários possuem uma necessidade de informação para com a empresa de acordo com os seus interesses e é neste contexto que é ressaltada a importância do Balanço Social como balizador no processo de minimizar esses conflitos. O Balanço Social não irá apresentar apenas informações financeiras e econômicas, como também informações de cunho social, ambiental, geração de riqueza, visando atender a demanda de todos os usuários.

A concepção da responsabilidade social acentuou o valor dos diversos participantes, fornecedores, clientes, funcionários, governo, no processo produtivo das empresas introduzindo o conceito de *stakeholders*. De acordo com Kluyver (2000), os *stakeholders* podem ser classificados conforme seu poder formal, econômico e político. O poder formal está associado ao cumprimento das leis e regras, na prática são os acionistas e os funcionários; o poder econômico está associado aos produtos e/ou serviços, que na prática são os clientes, fornecedores, concorrentes; etc. e o poder político, está associado a habilidade de influenciar a organização, que é o Governo.

Para Esteves (2000, p. 136) *stakeholders* “[...] são indivíduos, grupos ou organizações que de alguma forma desenvolvem algum tipo de vínculo com o empreendimento”. Na prática, o advento do termo *stakeholders* não inclui nenhum conceito novo apenas dá uma nova roupagem ao conceito já existente de usuário. Conforme as pesquisas de Freeman e Reed (1983), o termo *stakeholder* foi introduzido em 1963 em um memorando interno de um

instituto de pesquisa norte-americano, para designar grupos que sem o suporte da organização não existiram mais. A lista de stakeholders apresentada incluía: acionistas, empregados, clientes, fornecedores, financiadores e a sociedade.

Fica evidente que a concepção inicial dada ao conceito de *stakeholders*, é que os mesmos necessitavam da empresa e não a concepção de que os *stakeholders* interagem com a empresa. Segundo Freeman e Reed (1983) só a partir anos 70, pesquisadores reformularam a concepção de *stakeholders*, alinhado com a idéia de que a empresa é um sistema aberto e propuseram uma nova concepção na qual a empresa só poderia resolver os problemas sociais com o suporte e a interação dos *stakeholders*.

Conforme afirma Iudícibus (2000) o objetivo principal do sistema contábil é prover informação que seja relevante para cada usuário. Assim, como relatório, o Balanço Social tem por objetivo fornecer informações que satisfaça as necessidades dos diversos *stakeholders*. Em suma, identificar as necessidades e saber ouvir os *stakeholders* é uma estratégia de negócios (ESTEVES, 2000).

No momento que é identificado os diversos *stakeholders* que interagem com a empresa, tornar-se necessário ouvir estes agentes, a fim de estabelecer a informação útil para cada um. Segundo Hendriksen e Breda *apud* Tinoco (2001, p.34) “[...] para que esta informação seja útil, deve ser relevante (isto é, oportuna e ter valor preditivo e de *feedback*) e deve ser confiável (ou seja, representativamente verídica, comprovável e neutra)”.

No quadro 05 são apresentados os instrumentos sugeridos para mapear as necessidades de informação dos *stakeholders* e os mecanismos de *feedback*.

<i>Stakeholders</i>	Instrumentos para ouvir	Mecanismos de <i>Feedback</i>
Funcionários	Entrevistas focalizadas Pesquisas coletivas Reuniões focais	Jornais internos Relatórios anuais Balanços sociais
Clientes	Entrevistas individuais Reuniões focais Relatórios internos de qualidade e assistência	Mídia de maneira geral Relatórios anuais Entrevistas individuais
Fornecedores	Entrevistas Reuniões focais Relatórios internos de qualidade e assistência técnica Pesquisa de mercado	Jornais Entrevistas
Acionistas	Entrevistas Indicadores macroeconômicos	Relatórios anuais Balanços financeiros Balanços sociais

Sociedade	Códigos de conduta como: Estatuto dos direitos do homem, Estatuto dos direitos da criança e do adolescente.	Mídia de maneira geral Relatórios anuais Balanços sociais
Meio Ambiente	Alertas e relatórios das entidades governamentais e não-governamentais preocupadas com o meio ambiente.	Balanços sociais

Quadro 05 - Mecanismos de *Feedback* dos *Stakeholders*
Fonte: Esteves (2000, p.140).

A necessidade de utilizar meios de comunicação com os diversos *stakeholders* decorre da característica de equidade que o BS possui, pois o mesmo deve atender as expectativas de informação de todos os seus usuários. Além disso, envolver os *stakeholders* no processo de construção do BS como relatório, ressalta a concepção de transparência na divulgação da sua informação.

1.4 Aspectos do Balanço Social

1.4.1 Balanço Social e Contabilidade

Segundo pesquisas, os primeiros registros contábeis remontam há 4.000 anos a.C. Nesta época, se um pastor queria saber o número de cabeças do seu rebanho, ele realizava uma contagem física e essa informação era suficiente para o seu objetivo (TINOCO, 2001). Assim, a base da Contabilidade sempre foi à informação. A FIPECAFI (2000) conceitua a contabilidade como um sistema de informações, tendo como principal objetivo informar os seus usuários.

Analisando o contexto histórico da Contabilidade, percebe-se que a sua evolução aconteceu em resposta às demandas de informações dos proprietários, sócios, Governo e sociedade. Segundo Martin (2001, p. 8), “[...] como em qualquer outra área do conhecimento humano, as inovações em termos da contabilidade de apoio á gestão sempre aconteceram em consequência ou resposta a necessidade de informação”. No século XV, a contabilidade de partidas dobradas foi concebida para atender as necessidades de controle dos comerciantes de Veneza; Com o advento da revolução industrial, foi criado o primeiro sistema de custo para que houvesse o correto entendimento dos recursos que estavam sendo empregados nos produtos das novas indústrias; No século XIX, com a invenção das estradas de ferro e do

telégrafo, o crescimento das empresas culminou no nascimento dos grandes conglomerados e contabilidade financeira inovou com indicadores contábeis e financeiros, além de desenvolver novas técnicas, como a consolidação de balanços (MARTIN, 2001).

A concepção da empresa com um único dono fazia com que a informação contábil fosse direcionada para um único usuário. Com o passar do tempo, a evolução da contabilidade trouxe novos usuários interessados na informação contábil, agregando valor às demonstrações econômico-financeiras. Esta ampliação dos usuários da contabilidade fez com que a mesma desenvolvesse a inovação e o aprimoramento das suas informações. A Contabilidade deixava de registrar somente o que interessava a um único proprietário. Surgem agora sócios e investidores com interesses nas expedições e nos lucros, financiadores que buscavam retorno dos capitais emprestados acrescidos de juros e, por fim, mas não por último, o Estado (TINOCO, 2001).

No entanto, quanto mais usuários estiverem interessados em uma informação, mais conflitos de interesses aparecerão. Iudicibus (2000) afirma que, devido a diferentes interesses dos diversos usuários, fornecer uma informação torna-se algo complexo, pois ou é fornecido um conjunto separado de informação para cada tipo de usuário ou é fornecido uma única informação que possa servir a diversos usuários.

Segundo Silva, (2006) as ações de governança corporativa, como a transparência de informações e a aplicação da responsabilidade social, podem ser usadas para regular os conflitos de interesses dos diversos agentes da empresa. Assim, na prática, o balanço social torna-se a principal ferramenta de informação capaz de abranger todos os agentes da empresa e minimizar os conflitos de interesses, como afirma a FIPECAFI (2000, p.21) “[...] o balanço social tem por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida”.

O advento do balanço social demonstrou que a Contabilidade pode enfatizar informações sociais e ambientais aos seus usuários, não utilizando somente informações econômicas e financeiras. Segundo Iudicibus (2000) a teoria contábil pode ser encarada sob várias abordagens: ética, comportamental, macroeconômica, sistêmica e sociológica. Na abordagem sociológica, os relatórios produzidos pela Contabilidade deveriam atender a finalidades sociais, além de relatar adequadamente ao público informações sobre a amplitude e a utilização dos poderes das grandes companhias.

Dessa maneira, devido ao seu caráter social, desenvolveu-se uma nova ramificação na teoria contábil: a contabilidade social, onde o balanço Social tornar-se um dos demonstrativos

principais para a divulgação da informação empresarial aos diversos usuários. A explicação de Kroetz (2000, p.53) deixa claro o conceito da nova concepção da contabilidade.

No afã de manter a Contabilidade atualizada e atenta aos interesses de seus usuários, desenvolve-se esta “nova” especialidade – a Contabilidade Social – que pode ser compreendida como uma parte da ciência contábil que procura estudar os impactos dos fenômenos patrimoniais nas entidades (especificamente em relação aos funcionários), na sociedade e no meio ambiente.

O advento da contabilidade social fortifica a conexão da contabilidade com o ambiente externo e é explicada pela teoria da economicidade que segundo Lopes de Sá, “economicidade é a capacidade de vitalidade patrimonial que garante a sobrevivência da riqueza e que traduz a participação desta, interna e externamente ao mundo aziendal”. A economicidade será a capacidade da contabilidade em traduzir a riqueza individualizada tanto internamente quanto externamente. Dessa maneira, é essencial o equilíbrio das informações e dentro desse entendimento a informação financeira e a informação social devem caminhar em harmonia. Para Reis e Medeiros, (2007, p.61)

[...] a Contabilidade Social, na perspectiva da Ciência Contábil, apresenta informações qualitativas e quantitativas sobre as relações sociais entre as empresas e os ambientes interno e externo com que se relacionam, procurando identificar, estudar e evidenciar os efeitos que certas variações no patrimônio das entidades causam na sociedade.

Assim conforme o exposto, o advento do BS trouxe uma nova perspectiva à análise das variações patrimoniais, não somente em relação ao financeiro e econômico, mas também sobre os impactos das operações da empresa na sociedade.

O surgimento do balanço social e a concepção da contabilidade social deixam evidente que as empresas são um sistema aberto reagindo com o mundo externo e interno. Os sistemas abertos são expostos aos fatos externos e internos, modificando-se a fim de adequar-se a uma nova realidade. Pode-se afirmar que o Balanço Social é uma adequação a nova realidade vivida pelas empresas devido ao advento da responsabilidade social. As pressões sociais exercidas nas empresas transcenderam a concepção das mesmas como mera geradora de lucro para a concepção de um organismo vivo. Essa nova configuração abriu caminhos para a ciência e para a sociedade.

Além da evolução da contabilidade social, o Balanço Social também acrescenta a contabilidade como ciência, o desenvolvimento da contabilidade ambiental. Segundo Paiva (2003, p. 17) “[...] a contabilidade ambiental pode ser entendida como a atividade de

identificação de dados e registro de eventos ambientais, processamento e geração de informações que subsidiem o usuário servindo como parâmetro em suas tomadas de decisões”. A contabilidade ambiental surge como uma resposta a necessidade de informações resultantes da responsabilidade da empresa para com o meio ambiente.

Ribeiro (2005, p.52) define como objetivo da contabilidade ambiental “[...] identificar, mensurar e esclarecer os eventos e transações econômico-financeiros que estejam relacionados com a proteção, preservação e recuperação ambiental”. A contabilidade como sistema de informação deve ser capaz de divulgar as informações de caráter ambientais. Essas informações podem ser divulgadas através do Relatório da Administração e/ou Notas explicativas, no entanto conforme Christophe *apud* Tinoco (2001) a divulgação da informação ambiental dar-se-á através do: “*Ecobilan*”, valor adicionado negativo e Balanço Ambiental ou ecológico. Para Tinoco (2001) o Balanço Ambiental tem a sua origem no Balanço Social e é uma proposta de balanço que deve ser utilizada pela Contabilidade a fim de mensurar os impactos no meio ambiente.

O grande desafio da contabilidade ambiental é a mensuração dos ativos e passivos. Na contabilidade tradicional, os ativos e passivos são mensurados de acordo com critérios já estabelecidos, enquanto que na contabilidade ambiental essa mensuração ainda não está bem definida (TINOCO, 2001). Segundo as pesquisas de Ribeiro (2005) os itens de natureza ambiental são:

- Ativos ambientais: são constituídos por todos os bens e direitos possuídos pelas empresas, que tenham capacidade de geração de benefício econômico futuros e que visem à preservação, proteção e recuperação ambiental.
- Passivos ambientais: são as exigibilidades decorrentes do processo de proteção e conservação do meio ambiente;
- Despesas ambientais: são todos os gastos envolvidos na preservação ambiental consumidos no período e envolvidos na área administrativa;
- Custos ambientais: todos os gastos relacionados direta e indiretamente a proteção do meio ambiente envolvidos nas atividades da empresa;
- Perdas ambientais: são os gastos sem um benefício futuro;

Diante do exposto, pode-se afirmar que os gastos ambientais estão relacionados à preservação do meio ambiente e serão mensurados e classificados de acordo com a ciência contábil.

1.4.2 Regulamentação do Balanço Social no Brasil

No Brasil, o Balanço Social vem sendo bastante difundido no meio empresarial e acadêmico, porém ainda não há uma padronização e regulamentação a cerca do assunto. A primeira iniciativa brasileira de um relatório de cunho social foi a RAIS. Segundo Reis e Medeiros (2007, p. 57) “a RAIS é um marco em termos de informações sociais”. A RAIS foi criada pelo Decreto–Lei nº 76.900, de 23 de dezembro de 1975. Sua divulgação e preparação são obrigatórias para todas as empresas que tiveram um assalariado, por qualquer período de tempo, através de contrato regido pela CLT.

Em 1997, o tema Balanço Social passou a ser objeto do projeto Lei nº 3.116, de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. O objetivo do projeto era introduzir a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social para as empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos (REIS; MEDEIROS, 2007). O art. 2º do projeto define o Balanço Social como

[...] 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.

Porém, o projeto foi arquivado. Após dois anos, o deputado Paulo Rocha apresentou o Projeto de Lei nº 32, em substituição ao de nº 3.116/97 que tramita no Congresso Nacional. Este novo projeto é uma reapresentação do projeto anterior, sugere algumas alterações a fim de tornar o balanço social mais participativo e menos discriminatório (REIS; MEDEIROS, 2000).

Conforme Kroetz (2001), os Municípios e os Estados também vêm contribuindo para estimular a publicação do Balanço Social nas empresas. Em 9 de janeiro de 1998, o prefeito de Porto Alegre sancionou a Lei nº 8.118 que cria o balanço social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e institui o Selo Cidadania, que será concedido as empresas com mais de 20 empregados que apresentarem o Balanço Social. A Lei estabelece o Balanço Social como um instrumento de divulgação dos resultados dos fatos sociais realizados pelas empresas de pequeno, médio e grande porte, relacionando os benefícios para seus empregados, e como meio de divulgação para toda a comunidade no âmbito do

Município de Porto Alegre. Posteriormente, em 18 de janeiro de 2000, foi promulgada a Lei nº 11.440, na esfera estadual, no Rio Grande do Sul, a qual procura incentivar a publicação do Balanço Social para as entidades estabelecidas no Estado criando o Certificado de Responsabilidade Social para as empresas estabelecidas no Estado.

Segundo Reis e Medeiros (2007) outros estados também se engajaram através da promulgação de outras legislações, como o Estado de São Paulo, através da Resolução nº 005/98 de autoria da vereadora Aldaíza Sposati, que criou o dia e o Selo da Empresa Cidadã, estabelecendo em nível municipal, o dia 25 de outubro como o Dia da Empresa Cidadã; a Lei nº 7.672 de 18 de junho de 1998, no município de Santo André/SP, de autoria do Vereador Carlinhos Augusto, que concedeu o Selo Empresa Cidadã, destinado a empresa que apresentarem o Balanço Social. O estado da Paraíba também contribuiu através do Projeto de Resolução nº 004/98, aprovado pela Câmara de Vereadores do Município de João Pessoa do Vereador Julio Rafael, que institui a criação ao Selo Herbert de Souza para as empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social. Em Minas Gerais, o Decreto Legislativo nº 118, de 11 de novembro de 1999, instituído pela Câmara Municipal de Uberlândia criou o Selo Empresa Cidadã para as entidades que apresentarem o Balanço Social;

Paralelo as iniciativas dos projetos de leis descritos acima, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apresentou proposta de inclusão do Balanço Social nas demonstrações financeiras já exigidas das empresas de capital aberto, não tendo havido consenso na época quanto ao encaminhamento da matéria. Na prática, a CVM emitiu dois pareceres de orientação, PO nº 15/87 e o PO nº 24/92, porém não emitindo nenhum ato normativo obrigando a publicação e divulgação do Balanço Social. Segundo definição da CVM (2008) o balanço social é considerado uma divulgação das informações sobre o meio-ambiente e sobre a formação e distribuição da riqueza gerada pelas empresas (valor adicionado) e, quando apresentado em conjunto com as demonstrações financeiras tradicionais, pode ser considerado como um instrumento eficaz de divulgação e avaliação das atividades empresariais.

A publicação do Balanço Social também vem sendo impulsionada por algumas associações de classe como a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), e a Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM) e a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). Outra instituição que o incorporou também foi o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) que o define como uma demonstração do comprometimento da organização com a sociedade e o meio ambiente.

Paralelo ao incentivo do BS existe uma discussão acerca da sua obrigatoriedade, pois muitos acreditam que torná-lo obrigatório não seria positivo, pois criaria uma demanda de

informações a fim de atender a lei. Como foi abordado anteriormente, uma das concepções do balanço social é servir de instrumento de diálogo com os seus *stakeholders*, uma vez obrigatório, este diálogo seria rompido, pois o balanço social teria que atender as prerrogativas da lei. Conforme Kroetz (2000, p.137) “a divulgação espontânea seria, com certeza o plano ideal, porém existe temor que isso jamais venha a ocorrer, pois muitos empresários não têm interesse em publicar o Balanço Social”.

1.4.3 Estrutura do Balanço Social

Reis e Medeiros (2007) estabelecem que o BS precisa ser estruturado visando atender as características de simplicidade, que significa ter uma estrutura simples e objetiva, e de natureza quantitativa/financeira, que significa fornecer indicadores que possibilitem análises comparativas. Na prática, diferentes metodologias são utilizadas para a construção do Balanço Social. A Lei Francesa foi a primeira metodologia acerca do Balanço Social e, conforme Tinoco e Kraemer (2006), esta lei divide o balanço social em sete grandes capítulos de informações: Emprego; Remuneração e encargos acessórios; condições de higiene e de segurança do trabalho; outras condições do trabalho; formação; relações profissionais; outras condições de vida dependentes da empresa. Não se pode negar a grande contribuição da mesma para o avanço do BS no mundo, no entanto a Lei francesa não contemplou informações de caráter ambiental e econômico-financeiro. Como afirma Tinoco (1993, p.56), o Balanço Social deve contemplar.

Informações relativas a ecologia, onde se evidenciam os esforços que as empresas vem realizando para não afetar a fauna, a flora e a vida humanas, vale dizer as relações da entidade com o meio ambiente; informações concernentes á formação profissional dos trabalhadores: condições de higiene e segurança no trabalho, onde se descreve as condições em que se desenvolve o trabalho, tudo em conformidade com as posturas legais; outras informações indicadoras das condições de vida dos trabalhadores, como alojamento, transporte entre residência e trabalho, relações profissionais e outras condições de vida dependentes das entidades.

Assim, as informações relacionadas aos trabalhadores e a comunidade são importantes, como ressaltou a lei francesa, primeira metodologia acerca do BS, porém não somente as informações de caráter social, como também as informações relacionadas ao meio ambiente precisam ser evidenciadas no BS, para que o mesmo atinja a sua função de informar aos diferentes interessados.

No Brasil, a ausência de regulamentação acerca do BS faz com que não exista um modelo padrão a ser seguido pelas empresas, que impossibilita análises entre diferentes empresas, uma vez que cada uma pode adotar modelos diferentes. Essa falta de um único modelo pode acarretar também divulgações pobres e sem conteúdo ou em uso exagerado de informações sem nenhuma utilidade. Kroetz (2000) ressalta que, apesar da ausência de um padrão de balanço social, alguns princípios precisam ser seguidos a fim de fazer com que el seja uma informação útil e credível:

- Pertinência: a informação deve ser relevante, clara e concisa, devendo refletir a realidade;
- Objetividade: a informação deve ser factual, não distorcida e expressar os fatos de uma forma independente;
- Continuidade: a informação precisa manter-se de um período para outros;
- Uniformidade ou consistência: a informação deve ser consistente e uniforme a fim de permitir comparações de um ano para o outro;
- Certificação: a informação deve ser susceptível de ser confirmada e certificada por uma entidade independente da organização;

Conforme abordado anteriormente, em um sentido amplo, o Balanço Social precisa indicar a responsabilidade social da empresa, a sustentabilidade, privilegiar a transparência, divulgar a riqueza gerada da empresa, e servir de apoio a gestão. Dessa maneira, a estrutura do BS deve ser constituída a fim de atender as diferentes concepções acerca do seu conceito, envolvendo quatro abordagens: balanço social em sentido restrito (balanço das pessoas); demonstração do valor adicionado; balanço ecológico; e responsabilidade social da empresa (TINOCO, 2001). Esta estrutura também é assinalada pela FIPECAFI (2000) através da abordagem sob quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, Demonstração de Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições a sociedade em geral.

Por outro lado, em um sentido restrito, o BS é um conjunto de informações que precisam ser útil aos seus usuários, assim de uma maneira mais prática, a estrutura do balanço social deve ser realizada respaldada nas informações que os diversos *stakeholders* gostariam de receber (TINOCO, 2001). No quadro 06 têm-se os diversos *stakeholders* e a demanda de informações que os mesmos necessitam.

Stakeholders	Demanda Básica
Acionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Lucros e dividendos; • Preservação do patrimônio
Empregados	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneração justa • Condições adequadas de trabalho • Segurança, saúde e proteção • Reconhecimento, realização pessoal
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito dos contratos; • Negociação Leal; • Parceria.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança e boa qualidade dos produtos e serviços; • Preço acessível; • Atendimento e necessidades/desejos.
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade na concorrência; propaganda honesta
Governo	<ul style="list-style-type: none"> • Obediência às leis; pagamento de tributos.
Grupos e movimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Proteção ambiental; respeito aos direitos das minorias; respeito aos acordos salariais;
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito ao interesse comunitário; contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade; conservação dos recursos naturais, etc.

Quadro 06 – Demanda de informação pelos stakeholders

Fonte: Aragão *apud* Karkotli (2004, p. 25)

Dessa maneira, a construção do balanço social deve ir ao encontro das necessidades dos diversos usuários, garantindo a qualidade da sua informação. O BS como demonstrativo deve ser elaborado com o objetivo de ser uma ferramenta de informação com indicadores sociais, a fim de informar a responsabilidade social da empresa através das ações que a empresa vem desempenhando na comunidade; indicadores ambientais, a fim de demonstrar os investimentos ambientais realizados pela empresa; a riqueza gerada pela empresa; e indicadores econômicos, a fim de informar o desempenho da gestão, como investimentos, produtividade, etc. Para garantir o comprometimento com a transparência das informações, o Balanço Social deve apresentar também informações sobre o histórico da empresa, seus valores, princípios, governança corporativa e manter ferramentas de diálogo com as partes interessadas.

Segundo Reis e Medeiros (2007, p. 78) “[...] como limitação do Balanço Social apresenta-se a utilidade, pois informar por informar não atende aos anseios do Balanço Social”. Assim, um ponto que deve ser valorizado no delineamento da sua estrutura é o aspecto informacional. Dessa maneira, a fim de atender o caráter de utilidade da sua informação, Kroetz (2000) definiu diversos objetivos que o BS deve atingir:

- a) revelar, conjuntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de Sobrevivência e crescimento da entidade;
- b) evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população;
- c) abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores,, universidades e outros;
- d) apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologias;
- e) formar um banco de dados confiável para a análise e tomada de decisões dos mais diversos usuários;
- f) ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade;
- g) contribuir para a implementação e manutenção de processo de qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social um parâmetro para tal;
- h) medir os impactos das informações apresentados no Balanço Social perante a comunidade dos negócios; no amanhã da entidade; na marca/goodwil, na imagem do negócio;
- i) verificar a participação do quadro funcional no processo de gestão (fase de gestão participativa);
- j) servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários;
- k) melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente organizacional, numa perspectiva de confirmar a regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente correto;
- l) clarificar os objetivos e as políticas administrativas, julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados sociais.

1.5 Conteúdo do Balanço Social

Como já foi citado anteriormente, o Balanço Social precisa ser útil aos seus diversos usuários. A fim de favorecer um melhor acompanhamento, o BS deve apresentar-se de maneira clara e objetiva, através de uma série de indicadores, que contribuem para o acompanhamento, controle e tomada de decisão dos usuários da informação (REIS; MEDEIROS, 2007).

Assim, a estrutura do Balanço social nesta pesquisa foi elaborada sob quatro grandes grupos: indicadores sociais, indicadores ambientais, indicadores quantitativos financeiros, e a demonstração do valor adicionado- DVA.

1.5.1 Indicadores Sociais

A concepção inicial do Balanço Social foi voltada exclusivamente para a gestão de recursos humanos. As informações contidas no Balanço Social francês enfatizam o emprego e sua relação com a empresa, tais como: remunerações e encargos sociais, condições de higiene e segurança, outras condições de trabalho, formação profissional, relações e outras condições da vida dependentes da empresa (TINOCO, 2001). Segundo Reis e Medeiros (2007, p.43) “[...] pode-se entender que este foi concebido e é produzido com a preocupação marcante de que suas informações sejam de utilização prática para os empregados e suas associações [...]”.

Porque o balanço social francês priorizou o ambiente interno? Na década de 70, a França passava por uma crise social e política, devido ao fracasso das reformas do General Charles de Gaulle, presidente na época. Sua idéia era estabelecer a França como uma potência mundial, no entanto o fracasso de suas reformas culminou em dificuldade econômica e social. Esses fatos acarretaram na exigência da sociedade francesa de maior amparo aos trabalhadores e neste contexto foi promulgada a primeira lei acerca do Balanço Social (REIS; MEDEIROS, 2007).

Tinoco (2001) estabelece que a seção de pessoal deva abranger seis categorias: Emprego; Remunerações e outros benefícios; Formação profissional e desenvolvimento contínuo; Condições de higiene e segurança no trabalho; Relações profissionais e; Outras condições de vida dependentes da empresa;

O Quadro 07 sintetiza a concepção do autor a cerca das informações que cada categoria deve abranger.

Descrição	Aspectos a serem abordados	Informações divulgadas
Emprego	<ul style="list-style-type: none"> • Quantificação e apresentação de pessoal; • Análises e comparações dos dados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume total de empregados no fim de cada exercício; • Pessoas ocupadas, segundo a categoria profissional e sexo; • Pessoas ocupadas, segundo sexo e instrução; • Pessoas ocupadas, segundo idade; • Pessoas ocupadas, segundo tempo de trabalho na empresa; • Pessoas ocupadas,

		<p>segundo o estado cível e raça;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pessoas ocupadas, segundo a nacionalidade; • Pessoas ocupadas, por tipo de contrato de trabalho, tempo integral, temporário, parcial, optantes ou não do FGTS; • Pessoas ocupadas por estabelecimento e distribuição espacial;
Remunerações e outros benefícios	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneração e encargos; • Custos com pessoal; • Análises e comparações dos dados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Remunerações e encargos acessórios; • Estrutura salarial; • Pessoas ocupadas por instrução, segundo classes salariais; • Pessoas ocupadas por sexo, segundo classes salariais; • Pessoas ocupadas por sexo e instrução, segundo classes de salários; • Pessoas ocupadas por categoria profissional, segundo classes salariais.
Formação profissional e desenvolvimento contínuo	<ul style="list-style-type: none"> • A política de formação e desenvolvimento profissional; • Os investimentos da empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Os tipos de formação adotados (geral ou profissional) • O tempo destinado à formação; o número de pessoas envolvidas; • As modalidades dessa formação; • Despesas de formação;
Condições de higiene e segurança do trabalho	Descrição sobre as condições de higiene e de segurança do trabalho;	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acidentes de trabalho; • Doenças profissionais • Despesas em matéria de segurança;

Quadro 07 – Indicadores Sociais do Balanço Social
Fonte: Adaptado de Tinoco (2001)

1.5.2 Indicadores Ambientais

Segundo Ribeiro (2005) o desenvolvimento econômico gerou dois produtos: a riqueza e a poluição das cidades. Pesquisadores indicam que os casos de câncer de pulmão duplicam em cidades com mais de 500 mil habitantes. Em Londres, em 1952, cerca de 4 mil pessoas morreram contaminadas pelo nevoeiro tóxico de fuligem e gás sulfuroso. No Brasil, um caso bem conhecido foi o da poluição atmosférica do pólo petroquímico de Cubatão, a 50 km de São Paulo, considerada no início dos anos 80, o núcleo urbano mais poluído do mundo (GIANANTI, 1998).

A Revolução Industrial e o avanço da medicina propiciaram o aumento da população. O rápido crescimento da população e o desenvolvimento tecnológico criaram diversos problemas ao meio ambiente: aumento da concentração de dióxido de carbono na atmosfera, destruição da camada de ozônio, aquecimento global, uso de pesticidas, crise no abastecimento da água, entre outros. Segundo a ONU, no ano 2050 a população mundial terá crescido para 10,9 bilhões de pessoas (TINOCO; KRAEMER, 2006).

A partir do século XX a população começou a se interessar pelos problemas ambientais. Segundo Tinoco e Karemer (2006, p. 54) “[...] na década de 90, houve grande evolução á consciência ecológica. A expressão qualidade ambiental passou a fazer parte do cotidiano das pessoas”. Em 1990 foi elaborado a ISO14000, norma internacional de proteção ambiental. Em 1992, foi criada a Norma Britânica, BS 7750. Ainda, 1992 aconteceu no Rio de Janeiro a ECO-92, onde foram produzidos os documentos Agenda 21 e a Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e Convenções sobre o clima e sobre Biodiversidade. Neste período o termo sustentabilidade foi amplamente divulgado.

Em relação a questão ambiental, a proteção ao meio ambiente deixou de ser uma atividade única do Governo, para tornar-se também função da sociedade. Com a inserção do conceito de responsabilidade social e sustentabilidade, as empresas tornaram-se co-responsáveis pela conservação do meio ambiente, uma vez que é dele que algumas empresas extraem sua matéria-prima.

Algumas empresas entendem que, a adoção de ações de proteção ao meio ambiente pode maximizar os seus lucros, pois materiais menos nocivos a natureza, podem elevar a qualidade de seus produtos e, conseqüentemente, aumentar sua cadeia de clientes, que ocasiona em aumento de qualidade de entrega de produtos dos seus fornecedores e estimula posturas mais adequadas pelos seus funcionários. Essa cadeia de ações fornece uma visão

geral da implantação de atividades e melhoramentos nos processos da empresa (RIBEIRO, 2005).

Dentro do âmbito empresarial, tornou-se de grande importância a publicação de uma demonstração a fim evidenciar as informações necessárias das ações voltadas ao meio ambiente. Nesse contexto surge a contabilidade ambiental que para Ribeiro (2005, p.22), “[...] não é uma nova ciência, mas sim, uma segmentação da tradicional já amplamente conhecida”. A Contabilidade ambiental vem tomando espaço e o Balanço Ambiental pode ser visto como uma informação imprescindível para a completa análise do BS. Por meio do mesmo a empresa estará evidenciando as questões relacionadas ao meio ambiente que, em conjunto com as informações do Balanço Social, permite uma análise da sua responsabilidade social para com a sociedade e o meio ambiente.

A Contabilidade Ambiental surge naturalmente como uma ramificação da ciência contábil, pois como afirma Tinoco (2000, p.97) “[...] a Contabilidade, principal sistema de informação de uma organização, não pode, nos dias atuais, desconhecer essa realidade”. Ribeiro (2005, p.45) ressalta que o objetivo da contabilidade ambiental é “[...] identificar, mensurar e esclarecer os eventos e transações econômico-financeiras que estejam relacionadas a proteção, preservação e recuperação ambiental, ocorridos em um determinado período, visando a evidenciação da situação patrimonial de uma entidade”.

Conforme Carvalho *apud* Tinoco (2000) as informações ambientais que devem ser divulgadas são os ativos, as despesas e os passivos relacionados com o meio ambiente. Além disso, para as empresas de capital aberto é recomendada a divulgação de informações ambientais no relatório da administração e nas notas explicativas (TINOCO, 2000).

Ribeiro (2005) estabelece um esquema relacionado à evidenciação das informações ambientais.

- O quê evidenciar: todas as informações relativas aos eventos e transações envolvidos com a questão ambiental;
- Como evidenciar: detalhando as informações de acordo com a relevância dos valores e pela natureza dos gastos relativos à interação entre a empresa e o meio ambiente;
- Quando evidenciar: o registro contábil deve ser realizado no momento em que o fato gerador ocorrer;
- Onde evidenciar: no corpo das demonstrações contábeis e nas notas explicativas.

1.5.3 Indicadores quantitativo-financeiros

Visando atingir a dimensão de ferramenta gerencial de apoio a gestão e planejamento, é imprescindível que o Balanço Social divulgue também indicadores quantitativos e financeiros. O uso de índices auxilia na medição e comparação de informações dentro de diferentes períodos além de funcionarem como base para julgamentos pelos diferentes *stakeholders*.

Tinoco (2001) propõe uma divisão de indicadores em quatro categorias:

- a) Indicadores básicos de desempenho: permite comparações e informações acerca da produção, produtividade e qualidade da empresa;
- b) Indicadores de valor adicionado Bruto: que juntamente com a DVA, complementariam as informações acerca da geração de riqueza da empresa;
- c) Indicadores de Rentabilidade: indica informações de caráter financeiro, tais como vendas, lucro, etc.
- d) Indicadores de Gestão de pessoas: complementariam as informações apresentadas na seção de recursos humanos.

O quadro 08 sintetiza os indicadores propostos pelo autor e a informação que compõem cada indicador.

Indicador	Indica	Formula
1. INDICADORES BÁSICOS DE DESEMPENHO		
<u>INDICADORES DE PRODUÇÃO</u>		
Relação produção/pessoal	Informa a produção média de unidade por funcionário. Quanto maior o índice melhor.	$\frac{\text{Produção}}{\text{Pessoal da produção}}$
Relação produto/horas de MOD	Informa a produção média por hora.	$\frac{\text{Produção}}{\text{Horas trabalhadas reais}}$
Taxa de variação da produção	Indica a variação da produção de um período para o outro.	$1 - \frac{\text{Produção em X1}}{\text{Produção em X2}}$
Indicadores de horas alocadas planejadas x	Indica a comparação entre as horas planejadas com as horas orçadas.	Total de horas efetivamente trabalhadas Potencial máximo anual de horas trabalháveis
<u>INDICADORES DE PRODUTIVIDADE</u>		
Produtividade	Informar o desempenho da empresa na transformação dos seus produtos	$\frac{\text{Valor total das vendas}}{\text{Os custos}}$

		apropriados
Desempenho Social	Indica o resultado obtido com o trabalho de um homem ou um grupo	Resultados obtidos por um <u>homem/grupo</u> Tempo ou custo
Produtividade do trabalho	Mensura a variação da produção de um período para o outro pela variação das horas trabalhadas.	<u>% da produção</u> % horas
Produtividade de valor adicionado ao trabalho	Indica o valor adicionado bruto por funcionário	Valor agregado <u>bruto</u> Quantidade funcionários
Relação capital x Trabalho	Indica o montante dos investimentos em imobilizado por horas trabalhadas	<u>Imobilizado fixo</u> <u>operacional</u> Volume de horas trabalhadas
Produtividade Total	Mede a relação entre produtos e insumos utilizados no processo produtivo.	Produção do ano/Produção ano <u>anterior</u> Custos dos insumos no ano / Custos ano anterior
INDICADORES DE QUALIDADE		
Peças Defeituosas	Indica o número de peças defeituosas que devem ser retrabalhadas.	<u>Peças Defeituosas</u> Peças Produzidas
Reclamação de Clientes	Indica o número de reclamações por período.	<u>Reclamações</u> Clientes atendidos
Custos da qualidade por vendas incrementais	Indica os gastos realizados por uma entidade, em relação a busca pela qualidade.	<u>Custos da qualidade</u> Vendas incrementais
2. INDICADORES DE VALOR ADICIONADO BRUTO		
Taxa de valor adicionado bruto	Indica o valor adicionado bruto gerado pela empresa. Quanto maior, melhor.	Valor adicionado <u>bruto</u> Vendas de mercadorias ou serviços
Taxa de variação do valor adicionado bruto	Indica o valor adicionado bruto gerado pela empresa de um período para o outro.	1- Valor adicionado <u>bruto X1</u> Valor adicionado Bruto X2
Taxa de variação total do valor adicionado bruto	Indica o valor total VAB em relação as vendas.	VAB no ano/ <u>Vendas do ano</u> VAB no ano anterior/ <u>Vendas do ano anterior</u>
Valor Adicionado Bruto por hora e por centro de resultado	Indica o VAB horário gerado em determinado centro de resultado	Vendas – <u>Compras de outros centros-compras externas</u> Volume de horas/homem

		trabalhadas no centro de resultado
3. INDICADORES DE RENTABILIDADE		
Vendas/empregado	Indica o total das vendas dividido pelo número de empregados	$\frac{\text{Vendas do período}}{\text{Número médio de empregados}}$
Lucro por empregado	Indica o lucro médio por empregado. Quanto maior, melhor.	$\frac{\text{Lucro}}{\text{Nº de empregados}}$
Retorno do patrimônio líquido	Indica a eficiência do uso dos capitais próprios da empresa.	$\frac{\text{Lucro}}{\text{Patrimônio líquido médio}}$
Giro do capital próprio	Indica quantas vezes o patrimônio líquido de uma empresa girou no período.	$\frac{\text{Vendas}}{\text{Patrimônio líquido}}$
Vendas/custo da mão-de-obra total	Indica quantas vezes as vendas de uma empresa cobrem por período, o custo total da mão de obra.	$\frac{\text{Vendas}}{\text{Custo da mão de obra total}}$
Vendas/custo da mão-de-obra direta	Indica quantas vezes as vendas de uma empresa cobrem por período, o custo total da mão de obra direta	$\frac{\text{Vendas}}{\text{Custo da mão de obra direta}}$
Capital alocado/valor adicionado da mão-de-obra	Indica quantas vezes o valor adicionado da mão de obra girou em relação ao patrimônio líquido	$\frac{\text{Patrimônio líquido}}{\text{Valor adicionado da mão de obra}}$
4. INDICADORES DE GESTÃO DE PESSOAS		
GASTOS OPERACIONAIS DE RECURSOS HUMANOS		
Média de salários por empregado	Indica o salário médio por funcionário	$\frac{\text{Salários pagos}}{\text{Qtd. De funcionários}}$
Encargos sociais incidentes sobre as remunerações	Indica o percentual de encargos pagos pela empresa.	$\frac{\text{Encargos s/ salários}}{\text{Salários}}$
Participação das despesas com recursos humanos nas despesas operacionais	Indica o percentual das despesas de pessoal no total das despesas em um período.	$\frac{\text{Despesas c/ pessoal}}{\text{Total das Despesas operacionais}}$
Carga salarial	Indica a participação das despesas com pessoal, em relação ao valor adicionado bruto	$\frac{\text{Despesas c/ pessoal}}{\text{Valor agregado bruto}}$
Custos de supervisão	Indica a participação das despesas com remuneração da supervisão da empresa em relação a remuneração total	$\frac{\text{Remuneração da supervisão}}{\text{Remuneração total}}$
Qualificação	Indica a participação do pessoal por nível de qualificação	$\frac{\text{Quadro efetivo de técnicos}}{\text{Efetivo total}}$
Mão-de-obra direta	Indica o percentual do total da mão de obra direta no total da mão-de-obra empresa.	$\frac{\text{Mão-de-obra direta}}{\text{Mão-de-obra total}}$
Antiguidade relativa	Indica o tempo médio que os funcionários permanecem na empresa.	Tempo médio de permanência no

		<u>emprego</u> Tempo médio de permanência na empresa
Taxa de imobilidade no emprego	Indica o percentual de funcionários há mais de 5 anos na empresa	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de empregados c/ mais de 5 anos}}{\text{Total de empregados}}$
Recrutamento por vaga	Indica o percentual de candidatos admitidos em relação ao total de candidatos examinados	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de candidatos admitidos}}{\text{N}^\circ \text{ de candidatos examinados}}$
Custo de recrutamento por vaga	Indica o custo médio de candidato examinado	$\frac{\text{Custo de recrutamento}}{\text{Candidatos examinados}}$
Custo de recrutamento e seleção/ custo de pessoal	Indica o percentual dos custos com recrutamento e seleção em relação ao total dos custos de pessoal	$\frac{\text{Custo de recrutamento}}{\text{Custos de recursos humanos}}$
Taxa de cargos preenchidos por candidatos internos	Indica o índice de aproveitamento de funcionários que trabalham na empresa.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de candidatos internos aprovados}}{\text{N}^\circ \text{ de vagas na empresa}}$
Investimentos por empregados	Indica o total de recursos investidos por empregos gerados.	$\frac{\text{Investimentos na geração de empregos}}{\text{Empregos gerados}}$
Promoções por funcionário	Indica o percentual de promoções	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de promoções}}{\text{Total de funcionários}}$
Treinamento	Indica os gastos com treinamento e formação de pessoal.	$\frac{\text{Custos de treinamento}}{\text{Custos total}}$
Desenvolvimento	Indica o percentual de gastos investido em treinamento e melhoria dos funcionários, em relação às despesas operacionais com o pessoal, visando melhorar a qualidade e a produtividade.	$\frac{\text{Gastos com formação}}{\text{Gastos total de funcionários}}$
Rotatividade	Indica o percentual de rotatividade da empresa	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de desligamentos}}{\text{N}^\circ \text{ total de enpregados}}$
Absenteísmo	Indica a taxa de horas produtivas não trabalhadas. Quanto maior, pior.	$\frac{\text{Horas não trabalhadas}}{\text{Horas planejadas}}$

Quadro 08 – Indicadores quantitativo-financeiro
 Fonte: Adaptado de Tinoco (2001)

1.5.4 Demonstração do valor adicionado – DVA

Segundo a FIPECAFI (2000) “a DVA tem como objetivo principal informar o valor da riqueza criada pela empresa e a forma de sua distribuição”. De acordo com a concepção do Balanço Social, a informação divulgada pela DVA tornar-se extremamente importante, uma vez que amplia a análise dos indicadores de desempenho da organização. Uma pesquisa realizada por Mazzioni, Oliveira e Tinoco (2006) objetivou pesquisar qual a percepção dos gestores e da literatura pesquisada, em relação ao Balanço Social e quais as informações que devem ser priorizadas pelo mesmo. Os autores apontaram que o balanço social deve contemplar, majoritariamente, informações sobre o valor adicionado, além das informações de recursos humanos, meio ambiente e responsabilidade social.

O valor adicionado ou valor agregado representa a riqueza criada por uma entidade e segundo Tinoco (2001, p.64) “[...] a noção de valor adicionado é utilizada em macroeconomia como elemento da Contabilidade Nacional e é também denominado valor agregado”. Ao olhar uma empresa sob o aspecto econômico, vêem-se apenas duas finalidades: produzir e vender. No entanto, quando se olha a empresa sob o aspecto social, entende-se que além da sua produção e comercialização de bens e serviços, há também as relações com a sociedade. Como já foi afirmado anteriormente, a empresa funciona como um organismo vivo, que interage nas esferas econômicas, sociais e políticas e o resultado dessa relação é a sua riqueza gerada.

O valor adicionado é calculado pela diferença entre as vendas e as compras onde as vendas representam as vendas brutas enquanto que as compras é o total dos insumos adquiridos de terceiros. No entanto, para a produção dos bens e serviços, ou seja, sua riqueza, a empresa consumiu as máquinas e equipamentos, instalações e outros ativos. O desgaste destes ativos, mensurado através da depreciação ou exaustão, precisa ser eliminado do valor gerado pela empresa. Essa eliminação conduz ao valor adicionado líquido.

A FIPECAFI (2000) aborda que precisam ser considerados no valor adicionado, os valores recebidos de outras empresas sem sacrifícios operacionais, mensurados através de equivalência patrimonial, além das receitas financeiras, pois corresponde a aplicação de recursos sem sacrifícios. O resultado será o total da riqueza gerada pela empresa. Quanto a distribuição, devem ser evidenciados os montantes destinados aos trabalhadores, que significa encargos e benefício em geral; ao Governo, através dos impostos, taxas e contribuições

recolhidos; aos financiadores, que significam os juros e aluguéis pagos; e aos acionistas através dos juros de capital próprio e o lucro líquido.

Dessa forma é imprescindível que a DVA seja parte integrante do Balanço Social, pois é através da mesma que se pode medir o total de riqueza produzida por uma entidade. Segundo Ribeiro (2005, p.54), “A DVA é, pois, uma forma de evidenciar a função social da empresa e sua contribuição para formar a riqueza global do país, o PIB, ao contrário da DRE, cuja ênfase recai sobre a última linha e cujo interesse majoritário é dos acionistas.”

No entanto é importante ressaltar que ambas as demonstrações, DVA e Balanço Social, são distintas não havendo similaridade entre as informações geradas por cada uma. O que acontece é que uma complementa a outra. A DVA informa a geração de riqueza e sobre a forma como a empresa distribui essa riqueza entre os diversos fatores de produção: trabalho, capital próprio ou de terceiros e o governo. Enquanto que o BS informa a respeito da responsabilidade social da empresa e suas ações a fim de garantir a sua sobrevivência no presente e no futuro.

Apesar de a DVA ser uma demonstração que apresenta muitas vantagens, na prática ela não é obrigatória. A sua publicação vem sendo utilizada a algum tempo pela Contabilidade Nacional, na divulgação do Produto Interno Bruto das Nações. No âmbito privado poucas empresas vem utilizando a DVA. A sua publicação aconteceu inicialmente em 1990, a partir das publicações da Telebrás, em 1991 pela Companhia Municipal de Transportes Coletivos de São Paulo e em 1992 pelo Banespa (TINOCO, 2000).

Segundo Tinoco (2000) a elaboração da DVA é realizada em duas partes: na primeira é apresentada a geração do valor adicionado e na segunda a distribuição do valor adicionado. O valor adicionado pode ser representado pela simples equação: $Vendas - Compras = Valor Adicionado Bruto (VAB)$. Porém, vale ressaltar que a DVA não pode ser confundida com a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE). De acordo com o FIPECAFI (2000) a DRE é divulgada exclusivamente para os acionistas, na qual é publicado o lucro da empresa. É evidente que é importante para os usuários do BS, obter qual o lucro da empresa analisada, no entanto a DVA está dirigida para a geração de riqueza e como a mesma foi distribuída.

Um modelo de DVA é apresentado pela FIPECAFI (2000) *apud* Tinoco (2000, p.75), conforme identificado no Quadro 09.

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO		
EMPRESA:	Em milhares de reais	
DESCRIÇÃO	Pela Legislação Societária	Em Moeda Constante
1. RECEITAS		
1.1 Vendas de mercadorias, produtos e serviços		
1.2 Provisão para devedores duvidosos – Reversão/Constituição		
1.3 Não operacionais		
2. INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS Incluem os valores dos impostos – ICMS e IPI)		
2.1 Matérias-primas consumidas		
2.2 Custos das mercadorias e serviços vendidos		
2.3 Materiais, energia, serviços de terceiros e outros		
2.4 Perda/recuperação de valores ativos		
3. VALOR ADICIONADO BRUTO (1-2)		
4. RETENÇÕES		
4.1 Depreciação, amortização e exaustão		
5. VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3-4)		
6. VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA		
6.1 Resultado de equivalência patrimonial		
6.2 Receitas financeiras		
7. VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5+6)		
8. DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO		
8.1 Pessoal e encargos		
8.2 Impostos, taxas e contribuições		
8.3 Juros e aluguéis		
8.4 Juros sobre capital próprio e dividendos		
8.5 Lucros retidos/prejuízo do exercício		

Quadro 09: Demonstração do valor adicionado – DVA
 Fonte: Tinoco (2001, p. 98)

1.6 Modelos de Balanço Sociais

Conforme Reis e Medeiros (2007) o processo de elaboração do Balanço consiste em quatro etapas: a primeira, como denomina o autor, é a fase política, na qual a organização toma a consciência da necessidade de realização e divulgação do Balanço Social; a segunda é fase operacional, na qual busca-se estabelecer a melhor metodologia para elaboração do relatório revisando o processo de coleta, tratamento e geração dos dados; a terceira, fase de gestão, na qual o BS acabado pode ser utilizado como uma ferramenta de gestão; e por último a fase de avaliação, a qual consiste em avaliar os procedimentos utilizados a fim de implementar novas posturas administrativas identificadas no Balanço Social. Todas as fases fazem-se importante do processo de realização do balanço social, no entanto a fase operacional pode ser considerada a mais delicada, uma vez que se o método aplicado para a realização do relatório não for adequado, isto pode comprometer a utilidade da informação gerada.

Kroetz (2000) ressalta que diversas metodologias foram desenvolvidas para a elaboração do Balanço Social, o autor enumera alguns modelos:

- Modelo de Linowes (1972): autor da primeira proposta concreta de elaboração de um Balanço Social, que associava informações sociais com informações econômicas em um único documento, Este modelo foi bastante criticado devido a subjetividade empregada para mensurar os indicadores.
- Modelo da empresa consultora “Matrix”(Inglaterra): parte do pressuposto de que o econômico e o social estão interligados e aborda o balanço social dividido em três grupos de contas: campo físico e ambiental, campo econômico e financeiro, campo social e de pessoal.
- Modelo da empresa Steag (Alemanha): apresenta o Balanço Social em valores monetários, estruturado em: relações internas com o pessoal e relações com o exterior, que inclui despesas de investigação e desenvolvimento, investimentos antipoluição e relações com as diversas coletividades públicas. O modelo da empresa Steag, apesar de pioneiro no assunto, restringe-se apenas a valores monetários, não abordando informações qualitativas.
- Modelo do Departamento de ‘*Business Administration*’ da Universidade de Estocolmo (Suécia): considera quase a totalidade dos grupos sociais a quem a atividade da entidade interessa: empregados, acionistas, Estado, comunidades locais, ambiente físico, consumidores.

- Modelo do Instituto Nacional de Indústria (INI) da Espanha: a proposta do demonstrativo é apresentar um conjunto de variáveis qualitativas e quantitativas, relacionadas a partir dos agentes sociais envolvidos e das áreas de interesse de cada agente,
- Modelo da conta de Exploração Social (EUA): o modelo é bastante voltado para a contabilidade. O modelo tenta aplicar o método de partidas dobradas dando uma visão sintética da responsabilidade social.

Diante do exposto, apesar de diferentes modelos de BS organizações devem utilizar um modelo que mais esteja adequado às necessidades dos seus usuários, pois como afirmam Mazzioni, Oliveira e Tinoco (2006) toda a informação gerada pelo BS deve estar adequada e evidenciada de maneira clara, pois é esta informação que gera valor à sociedade.

1.6.1 Modelo IBASE

No Brasil, devido à ausência de normatização e padronização do Balanço Social, as empresas que publicam seus Balanços Sociais vêm se utilizando do modelo proposto pelo Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômico (IBASE), desenvolvido em parceria com o Instituto Ethos. Segundo Reis e Medeiros (2007), este modelo é amplamente utilizado, pois foi formulado para que qualquer organização, independente do seu ramo de negócio, possa utilizá-lo.

O IBASE foi criado em 1981, como uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e partido político. Sua missão é a construção da democracia combatendo desigualdades e estimulando a cidadania Segundo Sucupira (2004) “[...] o modelo do IBASE, procura destacar, entre outros aspectos, a postura da empresa em relação à participação (quem decide) e à abrangência (quem se inclui)”. De acordo com levantamento realizado pelo autor, em junho de 2004, 231 empresas publicaram seus balanços conforme modelo do IBASE. Para Reis e Medeiros (2001, p.119) “[...] o Balanço Social elaborado e publicado conforme a estrutura sugerida pelos Institutos Ethos e IBASE possibilita a fácil obtenção de dados para o cálculo dos índices Básicos de Desempenho Econômico, Social e Ambiental”.

O Instituto Ethos (2007) desenvolveu uma estrutura para a elaboração e a publicação do Balanço Social, através de estudos de *benchmarking* com outras organizações

internacionais e elaborou o Guia de Elaboração do Balanço Social, disponibilizado na sua página na internet.

Segundo o guia, a preparação do balanço social deve seguir alguns critérios: (a) relevância: as informações divulgadas precisam ser úteis aos seus usuários; (b) veracidade: as informações precisam ser confiáveis; (c) clareza: as informações devem ser claras e objetivas, uma vez que será destinada a diversos usuários; (d) comparabilidade: a informação do balanço social precisa ser comparada; (e) regularidade: o balanço social precisa possuir uma periodicidade a fim de ser acompanhado pelos seus usuários; e (f) verificabilidade: o balanço social deve ser apresentado de maneira que possa ser auditado e verificado, contribuindo para a sua credibilidade.

A estrutura do balanço social proposto pelo IBASE considerou os seguintes aspectos:

Apresentação
01 Mensagem do Presidente
02 Perfil do Empreendimento
03 Setor da Economia
Parte I – Empresa
04 Histórico
05 Princípios e valores
06 Estrutura e Funcionamento
07 Governança Corporativa
Parte II – A Atividade Empresarial
08 Visão
09 Diálogo com partes Interessadas
10 Indicadores de Desempenho
10.1 Indicadores de Desempenho Econômico
10.2 Indicadores de Desempenho Social
10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental
Anexos
11 Demonstrativo do Balanço Social (Modelo IBASE)
12 Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)
13 Notas Gerais

Quadro 10: Aspectos do modelo IBASE

Fonte: Instituto Ethos. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 20 de janeiro de 2007

Na seção de indicadores de desempenho, o guia ressalta a importância de informações qualitativas e quantitativas, além de sugerir que a empresa utilize-se de dados complementares para questões mais específicas. O quadro abaixo sintetiza os principais aspectos, relacionados aos indicadores de desempenho, levantados pelo Instituto Ethos (2007) para a elaboração do Balanço Social.

Indicador	Aspecto Qualitativo	Aspecto Quantitativo
Indicador de Desempenho Econômico	Informar aspectos econômicos causados pela empresa que afetem direta ou indiretamente a sociedade.	<ul style="list-style-type: none"> • Geração e Distribuição de Riqueza: o qual é divulgado o demonstrativo de valor adicionado (DVA); Produtividade: no qual são divulgados a margem bruta, a margem líquida, o giro dos ativos, o retorno sobre o ativo médio, índice de endividamento e o índice de liquidez. • Investimentos: no qual são divulgados os investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento, melhoria e produtividade, aumento da capacidade produtiva, educação e treinamento e programas para a comunidade.
Indicador de Desempenho Social Público Interno	Mencionar os aspectos que demonstrem a qualidade da relação empregado-empresa, através de informações: envolvimento dos empregados na gestão, participação dos empregados em sindicatos; processos de participação nos lucros ou resultados; ações frente à necessidade de redução de custo de pessoal; ações visando à preparação de empregados para a aposentadoria; nível de satisfação interna; informações relacionadas a educação e treinamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil dos empregados: enfatizando a quantidade de mulheres, de funcionários negros, funcionários com deficiência e pessoas acima de 45 anos. • Perfil de salários: enfatizando pela distribuição em brancos e negros, homens e mulheres; • Comparação salarial • Saúde e segurança • Educação e treinamento • Taxas de atração e retenção de profissionais

Indicador de Desempenho Social Fornecedores	Descrição dos tipos de fornecedores da empresa e principais aspectos das políticas de seleção, contratação, avaliação e desenvolvimento de fornecedores.	Não sugerido
Indicador de Desempenho Social Clientes	Descrição da pesquisa de satisfação dos consumidores; descrição das principais reclamações de consumidores e suas respectivas soluções.	Serviço de Atendimento ao Consumidor: Divulgar o total de ligações atendidas pelo SAC; informar o percentual de reclamações; o tempo médio de espera; e as inovações para implantação.
Indicador de Desempenho Social Comunidade	Descrição das ações de gerenciamento dos impactos causados pela empresa na comunidade; informações sobre voluntariado; erradicação do trabalho infantil; programas sociais.	Investimentos Sociais, enfatizando o percentual do faturamento depreendido para as ações sociais;
Indicador de Desempenho Social Governo e Sociedade	Descrição da participação da empresa em associações e fóruns empresarias; informações relacionadas a prevenção e ações empreendidas contra práticas de corrupção e propina.	Informação do percentual do faturamento gasto em patrocínio ou realização de campanhas de interesse público.
Indicador de Desempenho Ambiental	Descrição da política ambiental desenvolvida pela empresa; as iniciativas relacionadas a gerenciamento de resíduos, conservação de áreas protegidas e educação ambiental.	Informação do uso dos recursos naturais, através da divulgação do: <ul style="list-style-type: none"> • Consumo anual de energia; • Consumo de energia por unidade produzida; • Consumo anual de água; • Consumo anual de combustíveis; • Quantidade anual de resíduos sólidos gerados.

Quadro 11 – Indicadores propostos pelo IBASE

Fonte: Adaptado do Guia de Elaboração do Balanço Social do Instituto Ethos. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>

1.6.2 *Global Reporting Initiative – GRI*

Além do modelo nacional publicado pelo Ibase e o Instituto Ethos, existe o modelo proposto pela *Global Reporting Initiative – GRI*, instituição global, que vem sendo bastante utilizado pelas empresas brasileiras. Uma pesquisa realizada por Dias, Siqueira e Rossi (2006) apontou que o modelo do GRI, que está sendo adotado por empresas brasileiras, pode sanar problemas apontados pelos Balanços Sociais publicados. A pesquisa concluiu que o modelo GRI proposto eleva a concepção do Balanço Social e sua utilidade para os *stakeholders*. Outra pesquisa realizada pelos autores procurou analisar o grau de conformidade das empresas brasileiras ao modelo de Balanço Social proposto pelo GRI. De acordo com a pesquisa a Natura foi a empresa com maior aderência plena aos indicadores do GRI, onde 100% dos indicadores de desempenho ambiental foram divulgados conforme os indicadores do GRI, sendo 95,83% para os indicadores sociais e 90% para os indicadores econômicos.

Global Reporting Initiative é uma instituição global independente, fundada pela Organização Não-Governamental norte-americana *Coalition for Environmentally Responsible Economics* (CERES), além de ser um centro oficialmente colaborador do Programa Ambiental das Nações Unidas. Na prática, o modelo proposto pelo GRI é chamado de relatório de sustentabilidade e sua estrutura engloba indicadores econômicos, ambiental e social.

O modelo proposto do GRI enfatiza a questão da transparência e utilidade das informações para seus usuários, estabelecendo diretrizes e critérios a serem seguidos para a elaboração do balanço social, priorizando o desenvolvimento sustentável. Conforme o GRI, o conteúdo do relatório considera, resumidamente, os seguintes aspectos:

1. Visão e estratégia: descrição da estratégia da organização e a contribuição para o desenvolvimento sustentável, incluindo uma declaração do Presidente da empresa;
2. Perfil: é abordado a visão geral da estrutura da organização e do escopo do relatório. Este item é subdividido em três seções: (a) perfil organizacional, onde são informados: nome da organização; maiores produtos e/ou serviços; estrutura operacional da organização; descrição de maiores divisões, empresas operadoras, subsidiárias, e *joint ventures*; países nos quais há operações; natureza da propriedade; forma legal; natureza dos mercados servidos; escala da organização; lista das partes interessadas e seu relacionamento com a organização. (b) escopo do relatório, onde são informados: pessoa(s) de contato para o relatório, incluindo endereços de e-mail; período do

relatório; data do relatório anterior mais recente; limites do relatório; mudanças significativas em relação ao relatório anterior; informações sobre subsidiárias, plantas alugadas ou outras informações que afetem a comparabilidade de período a período e/ou entre organizações.

3. Estrutura de Governança e Sistemas de Gestão: é abordado a descrição da estrutura organizacional, políticas e sistemas de gestão, incluindo os esforços de engajamento de partes interessadas.

No Quadro pode verificar as categorias abordadas no modelo do GRI.

	Category	Aspect
Economic	Direct Economic Impacts	Customers Suppliers Employees Providers or capital Public sector
Environmental	Environmental	Materials Energy Water Biodiversity Emissions, effluents, and waste Suppliers Products and services Compliance Transport Overall
	Labour Practices and Decent Work	Employment Labour, management relations Health and safety Training and education Diversity and opportunity
Social	Human Rights	Strategy and management Non-discrimination Freedom of association and collective bargaining Child labour Forced and compulsory labour Disciplinary practices Security practices Indigenous rights
	Society	Community Bribery and corruption Political contributions Competition and pricing
	Product Responsibility	Customer health and safety Products and services Advertising Respect for privacy

Quadro 12 – Categorias do GRI

Fonte: Global Reporting Initiative *apud* Mueller (2003, p. 110)

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi classificada sob três aspectos: em relação aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema.

Em relação aos objetivos Vergara (2007) classifica as pesquisas como exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Na concepção de Beuren (2006), as pesquisas exploratórias se caracterizam pela busca de maior conhecimento acerca do assunto e contribuir para o esclarecimento de questões relacionadas ao assunto. Para Triviños (1987, p.109) “[...] os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de um determinado problema”. Considerando os objetivos definidos nesta dissertação, esta pesquisa possui um enfoque exploratório, uma vez que visa explorar o tema Balanço Social nas empresas incentivadas no Pólo Industrial de Manaus.

No entanto, Gil (2002) define que a pesquisa descritiva visa descrever características de determinado fenômeno, analisando-os e estabelecendo relações entre variáveis. Para Beuren (2006, p. 81), “descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos.” Assim, dentro destas concepções, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva.

Quanto aos procedimentos, para a realização desta pesquisa, o procedimento adotado foi o estudo multicase, que na concepção de Yin (2005, p. 33) “a pesquisa de estudo de caso inclui tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos”. A escolha do estudo de caso como procedimento metodológico foi adequada, uma vez que Yin (2005) argumenta que problemas de pesquisa do tipo “como” e “por que” o estudo de caso representa a melhor estratégia.

Para Triviños (1987, p. 133), o estudo de caso “[...] é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Dessa maneira, o universo desta pesquisa foi às empresas incentivadas do Pólo Industrial de Manaus, como referido na formulação do problema, uma vez que se pretendem conhecer o seu comportamento em relação ao BS e a unidade de análise as empresas pesquisadas.

As empresas foram selecionadas de acordo com três critérios: as três empresas com maior faturamento, de acordo com os dados disponibilizados pela SUFRAMA; as empresas que receberam o prêmio Balanço Social 2007, promovido pelo IBASE, e as empresas que disponibilizaram suas informações a fim de contribuir com a pesquisa. O quadro resumiu a unidade de análise desta pesquisa.

Critério	Empresa	Resultado da Pesquisa
Quanto ao faturamento	Moto Honda da Amazônia Ltda	Disponibilizada
	Recofarma do Brasil Ltda	Não disponibilizada
	Nokia Teconologia do Brasil Ltda	Disponibilizada
Quanto a notoriedade do tema	Copag da Amazônia Ltda	Não Disponibilizada
	Masa da Amazônia Ltda	Disponibilizada
Quanto à acessibilidade	Philips da Amazônia Ltda	Disponibilizada
	Sony do Brasil Ltda	Disponibilizada

Quadro 13: Unidade de Análise

As empresas Recofarma do Brasil Ltda e Copag da Amazônia Ltda fizeram parte da unidade de análise desta pesquisa, no entanto as mesmas não disponibilizaram as suas respostas e os seus resultados não foram compilados na conclusão deste trabalho.

Para a realização da coleta de dados, foram definidos dois grupos de recursos: o recurso documental, que é a publicação do Balanço Social e os recursos das pessoas, que são os responsáveis pela elaboração do BS.

Objetivos	Procedimentos	Recursos
Identificar o entendimento dos gestores acerca do conceito de responsabilidade social e sustentabilidade.	Pesquisa de Campo	Aplicação de questionário e entrevista aos responsáveis pela preparação do Balanço Social.
Identificar o entendimento das empresas localizadas no PIM, acerca do tema Balanço Social.	Pesquisa de Campo	Aplicação de questionário e entrevista aos responsáveis pela preparação do Balanço Social.
Analisar os aspectos abordados nos Balanços Sociais publicados frente a literatura pesquisada.	Pesquisa de campo e Análise Documental	Aplicação de questionário e entrevista aos responsáveis pela preparação do Balanço Social e Análise dos Balanços Sociais disponibilizados pelas empresas estudadas.
Identificar o uso da informação obtida pelos gestores com a publicação e divulgação do Balanço Social.	Pesquisa de Campo	Aplicação de questionário e entrevista aos responsáveis pela preparação do Balanço Social.

Quadro 14 – Objetivos específicos e a metodologia aplicada

Segundo Yin (2005, p. 116) “uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso são as entrevistas”. A entrevista e aplicação do questionário foram essenciais para a concretização dos objetivos relacionados a obtenção do entendimento acerca do tema. Na concepção de Yin (2005, p.117) as entrevistas podem ser realizadas tanto para obter indagações sobre um assunto como também obter a opinião dos respondentes. O roteiro da entrevista foi elaborado a fim de atender aos objetivos estabelecidos no início desta pesquisa, conforme o quadro a seguir:

OBJETIVO	PERGUNTAS
Identificar o entendimento dos gestores acerca do conceito de responsabilidade social e sustentabilidade.	<ul style="list-style-type: none"> • Você considera a sua empresa socialmente responsável? Porque? (Questão 1) • Como é constituída a responsabilidade social na sua empresa? (Questão 2)
OBJETIVO	• PERGUNTAS
Identificar o entendimento das empresas localizadas no PIM, acerca do tema Balanço Social.	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a sua opinião acerca do Balanço Social? (Questão 3) • Qual a sua opinião acerca da obrigatoriedade do Balanço Social? (Questão 16) • Quais os conceitos relacionados ao Balanço Social na sua opinião? (Questão 17)
Analisar os aspectos abordados nos Balanços Sociais publicados frente a literatura pesquisada	<ul style="list-style-type: none"> • A sua empresa publica o Balanço Social? (Questão 4) • Há quanto tempo a sua empresa publica o Balanço Social? (Questão 5) • Qual o modelo de Balanço Social que esta empresa segue? (Questão 6) • Porque esta empresa começou a elaborar o Balanço Social? (Questão 7) • Quais os meios de comunicação que esta empresa utiliza para a divulgação do Balanço Social? (Questão 8) • Em sua opinião, quem são os usuários do Balanço Social? (Questão 9) • A quem está vinculado a atividade de elaboração do Balanço Social? (Questão 10) • Existe algum canal de comunicação com os usuários? (Questão 11) • Quais os pontos fortes do Balanço Social desta empresa? (Questão 14) • Quais os pontos fracos? (Questão 15)
Identificar o uso da informação obtida pelos gestores com a publicação e divulgação do Balanço Social.	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a finalidade dentro da empresa da informação gerada pelo Balanço Social; (Questão 12)

	<ul style="list-style-type: none">• O Balanço Social desta empresa está relacionado às estratégias estabelecidas? Como a empresa alinha estas estratégias e o Balanço Social? (Questão 13)
--	--

Quadro 15 – Objetivos específicos e o roteiro da entrevista

Para a realização da análise de dados, foi adotada a estratégia baseada em proposições teóricas que como afirma Yin (2005) as proposições teóricas servem como guia para a análise do estudo de caso. Adicionalmente foi utilizada a análise de conteúdo, que como afirmam Beuren (2006, p. 137) “[...] é um método de análise de dados que pode ser aplicada tanto para estudos qualitativos como nas investigações quantitativas”.

Quanto a abordagem do problema, esta pesquisa foi classificada como qualitativa, pois como afirma Beuren (2006) a pesquisa qualitativa visa destacar características do fenômeno estudado que não são ressaltadas na pesquisa quantitativa.

3. O ESTUDO MULTICASO

Este capítulo tem a finalidade, primeiramente, de apresentar informações sobre o Pólo Industrial de Manaus e as empresas pesquisadas: Moto Honda da Amazônia Ltda, Nokia do Brasil Tecnologia Ltda, Philips da Amazônia Ltda, Masa da Amazônia Ltda e a Sony do Brasil. No item seguinte, são relatadas as entrevistas coletadas junto aos gestores de cada empresa. No último tópico do capítulo são apresentadas a discussão dos resultados e a sua relação com a bibliografia que direcionou os caminhos desta pesquisa.

3.1 Uma abordagem conceitual sobre o Pólo Industrial de Manaus

3.1.1 Zona Franca de Manaus

Antes de abordar o Pólo Industrial de Manaus, faz-se necessário entender o universo da Zona Franca de Manaus. A ZFM foi idealizada inicialmente pelo Deputado Federal Francisco Pereira da Silva e criada pela Lei nº 3.173 de 06 de junho de 1957, como Porto Livre. Dez anos depois, através do Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, o Governo Federal ampliou essa legislação e estabeleceu incentivos fiscais por 30 anos com intuito de implantar um pólo industrial, comercial e agropecuário. Segundo Seráfico e Seráfico (2005, p.99) “[...] a criação da Zona Franca de Manaus foi justificada pela ditadura militar com a necessidade de se ocupar uma região despovoada”. Conforme o art.1º do Decreto-Lei nº 288, a Zona Franca de Manaus é uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, estabelecida com a finalidade de criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas que permitam seu desenvolvimento, em face dos fatores locais e da grande distância, a que se encontram os centros consumidores de seus produtos.

A ZFM engloba uma área física de 10 mil km² tendo como centro a cidade de Manaus. O objetivo da ZFM é criar um modelo de desenvolvimento objetivando viabilizar uma base econômica na Amazônia Ocidental, além de promover uma maior integração produtiva e social dessa região ao país. Em 1967, o Decreto-Lei nº 291 de 28 de fevereiro de 1967, define a Amazônia Ocidental composta pelos estados do Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima.

Conforme o Decreto-Lei, a ZFM pode ser entendida sob 3 fases: a primeira compreende, de 1967 a 1976 e representa o período de liberdade plena das importações, apresentando as seguintes características:

- Predominância da atividade comercial (sem limitação de importação de produtos, exceto armas e munições, fumo, bebidas alcoólicas, automóveis de passageiro e perfumes.);
- Crescimento do fluxo turístico doméstico com consumidores buscando produtos de elevada sofisticação cuja importação estava proibida no restante do país;
- Estabelecimento de limite para a saída de bagagem de passageiro acompanhada;
- Expansão do setor terciário;
- Início da atividade industrial;
- Lançamento da pedra fundamental do Distrito Industrial.

A segunda fase compreende o período de 1976 até o final de 1990 e teve início com a edição dos Decretos Lei nº 1435/75 e 1455/76, que introduziram as seguintes modificações no modelo ZFM:

- Estabelecimento de índices mínimos de nacionalização para produtos industrializados na ZFM e comercializados nas demais localidades do território Nacional;
- Estabelecimento de limites máximos globais anuais de importação (Contingenciamento);

A terceira fase iniciou-se em 1991, com a abertura do mercado brasileiro às importações. A entrada de produtos estrangeiros no mercado nacional culminou na reformulação da ZFM que acarretou na edição da Lei nº 8.387 de 30 de dezembro de 1991, estabelecendo as seguintes medidas:

- Criação de regimes de áreas de livre Comércio – ALC, priorizando faixas de fronteiras, visando irradiar o modelo ZFM;
- Eliminação dos limites máximos globais anuais de importação;
- Substituição do critério dos índices mínimos de nacionalização pela prática de processo produtivo básico – PPB;
- Desregulamentação de procedimentos;
- Criação do Entrepasto Internacional da ZFM – EIZOF;
- Decreto nº 205, de 05/09/91, que trata da eliminação dos limites máximos globais;

Conforme o Decreto-Lei nº 288 de 1967, a administração das instalações e serviços da Zona Franca será exercida pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) entidade autárquica, com personalidade jurídica e patrimônio próprio, autonomia

administrativa e financeira, com sede e foro na cidade de Manaus, capital do Estado do Amazonas.

A ZFM compreende três pólos econômicos: comercial, industrial e agropecuário. O pólo comercial teve sua ascensão até o final da década de 80, quando o Brasil adotava o regime de economia fechada. O industrial, representado pelo Pólo Industrial de Manaus, é considerado a base de sustentação da ZFM. E o agropecuário engloba projetos voltados às atividades de produção de alimentos, agroindústria, piscicultura, turismo, beneficiamento de madeira, entre outras. Segundo a SUFRAMA, o Pólo Industrial de Manaus possui 450 indústrias de tecnologia, gerando mais de meio milhão de empregos.

3.1.2 Pólo Industrial de Manaus

De acordo com os dados da SUFRAMA (2007), o Pólo Industrial de Manaus é um dos mais modernos da América Latina, reunindo indústrias de ponta das áreas de eletroeletrônica, veículos de duas rodas, produtos ópticos, produtos de informática, indústria química, etc. A área industrial é de 3,9 mil hectares, sendo que as empresas instaladas atualmente ocupam menos de 1,7 hectares, estando dessa forma disponível para receber novos empreendimentos. O modelo da ZFM ligado ao desenvolvimento industrial está respaldado em incentivos fiscais concedidos as empresas, em troca do processo de crescimento e desenvolvimento da área incentivada. Os incentivos tributários são concedidos nas esferas: Federal, Estadual e Municipal.

Na esfera Federal, os incentivos são: redução de 88% do Imposto de Importação (II); Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); redução de 75% do Imposto sobre adicionais não restituíveis, calculados com base no lucro até 2013; Isenção da contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS nas operações internas na ZFM.

Na esfera Estadual, os incentivos são: restituição parcial ou total, dependendo do projeto, do Imposto sobre Operações Relativas à circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

Na esfera Municipal, os incentivos são: Isenção do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial urbana, Taxas de Serviços de Coleta de Lixo, de Limpeza Pública, de Conservação de Vias e Logradouros Públicos e Taxas de Licença para empresas que gerarem um mínimo de quinhentos empregos, de forma direta, no início de sua atividade, mantendo este número durante o gozo do benefício (Lei Municipal nº 427/1998).

Além do beneficiamento através dos incentivos fiscais, as empresas que se instalarem no Pólo Industrial de Manaus, tem à disposição terreno a um preço simbólico, com infraestrutura de captação e tratamento de água, sistema viário urbanizado, rede de abastecimento de água, rede de telecomunicações, rede de esgoto sanitário e drenagem pluvial.

Segundo Benchimol (1997, p.20) a Zona Franca de Manaus, foi fundada

[...] numa filosofia de livre iniciativa e empresa privada, e com o apoio de incentivos fiscais, ela conseguiu, neste curto espaço de tempo, romper o quadro de estagnação e decadência secular de uma sociedade que, desde o fim do ciclo da borracha, estava enclausurada no tempo, isolada no longínquo espedro e imersa na desesperança e pobreza, após haver perdido o melhor de suas lideranças empresariais, políticas e profissionais

Na prática, a concepção da Zona Franca de Manaus busca o desenvolvimento econômico e social da região através da concessão de benefícios as empresas para que as mesmas realizem investimentos na região.

3.2 Um breve abordagem sobre as empresas pesquisadas

Neste item é apresentada uma breve informação das empresas pesquisadas no PIM. Conforme apresentado no capítulo da metodologia, a seleção foi realizada através de três critérios: as principais empresas de acordo com o faturamento, segundo dados da SUFRAMA, disponibilizados no seu site: Moto Honda da Amazônia Ltda e a Nokia Tecnologia do Brasil Ltda; a empresa ganhadora do prêmio BS em 2007: a Masa da Amazônia Ltda; e as empresas com acessibilidade, que se disponibilizaram na realização da pesquisa: Sony do Brasil Ltda e a Philips da Amazônia Ltda.

As informações apresentadas foram disponibilizadas durante as entrevistas através de folhetos sobre a empresa e complementada com informações disponibilizadas na internet.

3.2.1 Moto Honda da Amazônia Ltda.

Fundada em 1976 em Manaus, a fábrica da Moto Honda conta com uma área construída de 135 mil m², em um terreno de 564 mil m². Segundo a SUFRAMA, a Moto Honda da Amazônia representa o maior investimento no Pólo Industrial de Manaus. Até a segunda metade da década de 60, não existia mercado para motocicletas no Brasil, só a partir de 1968 que o Governo brasileiro autorizou as importações, no entanto os impostos eram muito altos. A Honda percebeu que poderia investir no Brasil e se instalou em Manaus atraída

pelos incentivos fiscais da região, uma vez que permitia importar equipamentos do Japão de alta tecnologia com custos competitivos. Em 1981, foi produzida a primeira motocicleta movida a álcool no mundo, na fábrica de Manaus. Em 1995, a Moto Honda da Amazônia conquistou o certificado ISO 9002, que reconheceu a qualidade dos seus produtos. Em 1999, a Moto Honda conquistou o ISO-14001, conceituado certificado internacional de preservação do meio ambiente.

Atualmente a Moto Honda ocupa o primeiro lugar em faturamento do PIM, se destacando com uma das principais indústrias. São fabricadas aproximadamente 3600 motocicletas por dia e foi considerada a exportadora com maior diversificação de mercados.

3.2.2 Nokia do Brasil Tecnologia Ltda

A Nokia é uma companhia em comunicação móvel, finlandesa, sendo uma empresa de responsabilidade limitada pública com ações nas bolsas de valores de Helsinque, Frankfurt e Nova Iorque. Foi fundada em 1967 e recebeu esse nome devido ao Rio Nokia no sul da Finlândia. Em Manaus, a Nokia se estabeleceu em 1998, inicialmente concebida em *joint venture* com a Gradiente e só mais tarde em 2002 inaugurou a sua planta. De acordo com a SUFRAMA, a Nokia foi a primeira empresa do PIM a apoiar a política de agregação de valor sociambiental, criada pelo órgão. O projeto inclui a realização de um estudo para mensurar a relação do modelo de desenvolvimento regional com a manutenção da maior floresta tropical do mundo.

3.2.4 Philips da Amazônia Ltda.

Em Manaus, a Philips é uma indústria de televisão. Considerada na vanguarda da revolução digital, fabrica produtos de alto nível que ajudam a melhorar a vida das pessoas.

3.2.3 Masa da Amazônia Ltda

A Masa da Amazônia Ltda, é líder na produção de componentes plásticos no Pólo Industrial de Manaus, PIM. Criada em 1978 inicialmente como Havea da Amazônia, a Masa está instalada em uma área total de 22 mil metros quadrados, na qual dispõe da capacidade anual de transformação de 16 mil toneladas de plástico. Em 2000, a Masa tornou-se a primeira empresa a ser certificada simultaneamente nas normas ISO 9000 (Gestão de

Qualidade), ISO 14000 (Gestão Ambiental) e OHSAS 18000 (Gestão de Segurança e Saúde Ocupacional). Em 2002, tornou-se a primeira empresa amazonense a conquistar a certificação internacional, SA8000. Em 2002, recebeu o selo ABRINQ de empresa amiga da criança e também, neste mesmo ano, se associou ao Instituto Ethos. Em 2003 foi a primeira organização amazonense a entrar no ranking das 100 melhores empresas para se trabalhar da revista Exame, conquistando em 2005 o nono lugar no ranking Brasil. Neste mesmo ano recebeu o troféu de Melhor Balanço Social da Região Norte.

3.2.5 Sony do Brasil Ltda

A Sony Brasil foi fundada em setembro de 1972, com uma pequena fábrica em São Paulo na região da Barra Funda, onde atualmente está localizada a sede administrativa e de vendas da empresa no país. Em 1980, a fábrica foi transferida para Curitiba, mas desativada em 1984, quando toda a produção da Sony Brasil passou a ser realizada no Pólo Industrial de Manaus. Atualmente, a Sony Brasil possui cerca de 1600 colaboradores distribuídos nas unidades de São Paulo (administrativo/escritório de vendas), Manaus (fábrica de eletrônicos) e Rio de Janeiro (escritório de vendas das áreas de equipamentos de sem, vídeo e informática da Divisão Profissional).

3.3 Relato das entrevistas

3.3.1 Moto Honda da Amazônia Ltda.

O entrevistado na empresa foi o Gerente de Gestão ambiental e segurança. O mesmo considera a empresa socialmente responsável. Para ele a responsabilidade social faz parte da filosofia da empresa, pois entende que a empresa exerce influência na sociedade e devido a isso a empresa precisa investir na proteção da saúde humana e no meio ambiente.

A constituição da responsabilidade social da empresa é realizada através de um grupo formado de 50 membros, no qual o coordenador é o entrevistado. O grupo é formado pelo corpo de gerentes e há membros voluntários que representam cada setor da fábrica. A função do grupo é desenvolver e coordenar as atividades relacionadas a responsabilidade social da empresa.

Para o entrevistado o Balanço Social é algo natural e está intimamente relacionado a política da empresa. Segundo ele a empresa não publica um Balanço Social que seja

divulgado na região. A empresa publica o *Corporate Social Responsibility* (CSR), que é um relatório social publicado mundialmente pela controladora. Existe um comitê da América do Sul, localizado em São Paulo, responsável em compilar as informações relacionadas ao Brasil e encaminhá-las para os responsáveis na matriz. A empresa está se planejando para iniciar uma publicação no Brasil, no entanto a mesma ainda não foi realizada. O entrevistado afirma que a iniciativa da publicação do CSR é oriunda da decisão corporativa da empresa. Existe um canal de comunicação com os *stakeholders* a fim de criar uma política de *feedback* localizada na matriz da empresa. Para o entrevistado o ponto fraco do CSR é a língua, uma vez que o mesmo é divulgado em inglês e os pontos fortes são a publicação dos programas e campanhas realizadas nas comunidades.

Ainda segundo o Balanço Social, para o entrevistado, a obrigatoriedade do mesmo não seria a melhor alternativa, visto que se for exigido questões legais para a realização do mesmo, perde-se o diferencial da iniciativa voluntária. Para o entrevistado a empresa cidadã não precisa de requisito legal para desenvolver atividades de responsabilidade social.

O entrevistado destaca as seguintes práticas de responsabilidade social:

- a) A Moto Honda da Amazônia desenvolve um projeto chamado *Green Factory* (Fábrica Ecológica) que atua em diversos setores da empresa, como: redução da geração de resíduos no processo produtivo; melhoria da eficiência dos energéticos; adequação na linha de produtos, respeitando a legislação ambiental brasileira; apoio a órgãos oficiais, escolas, universidades e à comunidade próxima à fábrica. O *Green Factory* também fornece suporte às atividades de proteção a espécies da flora amazônica por intermédio da construção de um orquidário na cidade. O Objetivo é preservar mais de cem espécies raras e em extinção, de um total de mil plantas, além de promover palestras em escolas sobre a preservação da natureza, doando publicações específicas sobre o assunto as bibliotecas municipais.
- b) A Honda desenvolve projetos ambientais participando junto ao IBAMA do projeto O Plástico no Limite no qual os resíduos plásticos são coletados por toda população, não somente da capital Manaus como de diversos municípios do interior do Estado do Amazonas. A empresa também oferece apoio ao projeto de proteção ao Peixe-boi junto ao IBAMA.
- c) A empresa desenvolve junto ao INPA, o projeto “Comunidade no Jardim Botânico”, na Reserva Florestal *Duck*, visando conscientizar e educar as comunidades que habitam próximo às áreas de reserva natural, sobre os impactos ambientais nos curso d’água e queimadas nas reservas florestais.

- d) Instalação de uma estação de tratamento de efluentes, considerada a mais moderna da América do Sul;
- e) Implantação em 2001 do Laboratório de Medição e Análise de Gases a fim de controlar a emissão de gases poluentes na atmosfera;
- f) Desenvolvimento de uma fábrica de embalagens metálicas recicláveis para as motocicletas, eliminando gradativamente 90% do papelão utilizado com essa finalidade;
- g) Promoção de palestras internas de conscientização aos seus funcionários

3.3.2 Nokia Tecnologia do Brasil Ltda

O entrevistado na empresa foi a Gerente de Gestão Ambiental e Responsabilidade Social. A entrevistada não considera a empresa socialmente responsável, mas em busca da responsabilidade social. Para ela, todas as empresas estão neste caminho, mas ainda não podem ser consideradas socialmente responsáveis, uma vez que a cada dia mais ações são implantadas visando a melhoria do social e a preservação do meio ambiente.

Segundo a entrevistada, a responsabilidade social da empresa é constituída sob três aspectos: social, econômico e ambiental. Em cada um deles existe um grupo de pessoas responsáveis em acompanhar e desenvolver as práticas adotadas. O grupo é formado através de pessoas em diferentes países que se reportam para a matriz da empresa, na Finlândia.

Segundo a entrevistada o Balanço Social é importante. A empresa o publica globalmente, através do CSR, desde 2005, visando seguir a tendência mundial. Segundo a entrevistada a Internet é o melhor meio de divulgar o BS. Para a entrevistada todos os *stakeholders* devem ser os usuários do BS. Na empresa, existe um canal de comunicação a fim de garantir o reprocessamento das informações do BS, no entanto o mesmo só está disponível na matriz da empresa.

Na Nokia, o objetivo do Balanço Social é informar aos seus usuários e propiciar à empresa a análise necessária para que a mesma possa gerenciar suas atividades, conforme afirmou a entrevistada. Para ela os pontos fortes do CSR é compilar uma informação referente a empresa como um todo, e os pontos fracos é a língua, pois não há tradução do relatório e não haver uma publicação a fim de atender os usuários locais.

A entrevistada não concorda com a obrigatoriedade do BS uma vez que o mesmo pode perder a sua essência, que está ligada a voluntariedade. Ressaltou as seguintes ações relacionadas a responsabilidade social realizadas pela empresa:

- a) Reciclagem: A empresa mantém postos de reciclagem de seus produtos em 85 países e promove campanhas de coleta de telefones e acessórios antigos encaminhando-os para o processo adequado de reciclagem.
- b) Economia de energia, através do desenvolvimento de alertas em alguns modelos de celulares de final de recarga, além de aperfeiçoar o uso de energia nas suas instalações, reduzindo a quantidade de energia em 3,5%.
- c) Monitoramento de materiais utilizados na produção, visando remover o PVC dos telefones celulares e utilizar mais materiais reciclados em suas embalagens.

3.3.3 Philips da Amazônia Ltda.

O entrevistado foi o Gerente de Qualidade, responsável pela área de responsabilidade social e sustentabilidade da empresa. O entrevistado considera a empresa socialmente responsável, pois a mesma possui diversos programas em várias áreas. A constituição da responsabilidade social é realizada através de um comitê formado na matriz da empresa, responsável em organizar e compilar todas as informações para serem publicadas em um relatório social global. Para o entrevistado o BS é extremamente importante uma vez que como ferramenta de comunicação, ele consegue alcançar diversos usuários. A empresa não publica o Balanço Social na região, publicando o CSR mundialmente, desde 2004. A empresa começou a publicar o CSR a fim de seguir a tendência mundial. Para o entrevistado a internet é o principal meio de divulgação do Balanço Social. Para o entrevistado os usuários do BS são a alta e média liderança. Não existe um canal de comunicação a fim de realizar *feedbacks*. Segundo o entrevistado a principal finalidade do BS é a informação, pois é através dele que a empresa pode melhorar continuamente o seu desempenho a fim de tornar-se socialmente responsável.

Para ele, o BS está relacionado as estratégias da empresa. Em relação aos pontos fortes, o entrevistado ressaltou a riqueza de indicadores e a formação de um histórico como banco de dados. Os pontos fracos são a publicação em inglês e o fato de não reportar o desempenho financeiro da empresa. O entrevistado concorda com a obrigatoriedade do BS uma vez que dessa forma a sociedade pode monitorar e comparar as ações das empresas. O entrevistado destacou as seguintes ações relacionadas a responsabilidade social:

- a) Programa Qualidade de Vida: o objetivo é estimular as pessoas a mudarem seu estilo de vida adotando hábitos mais saudáveis e a valorizarem a prevenção de doenças.

- b) Programa de Prevenção e tratamento do Tabagismo; visa fornecer aos funcionários o suporte profissional para a decisão de parar de fumar e os medicamentos adequados ao tratamento.
- c) Programa de Condicionamento físico: estimula a prática de esportes por meios de programas de incentivo a equipes de corredores, passeios ecológicos, caminhadas e torneios esportivos, entre outros.
- d) Voto consciente: visa conscientizar seus funcionários sobre a importância das eleições;
- e) Programa Voluntariado: visa prover uma campanha interna com seus funcionários a fim de integrá-los em campanhas voluntárias a instituições parceiras;
- f) Programa EcoVision: visa apoiar a preservação ambiental e a responsabilidade com o meio ambiente através da adoção de ações a fim de reduzir o consumo de energia, água e tratamento de resíduos.
- g) Bosque Ecológico: criado em 2003 com o objetivo inicial de preservar o Sauim de Manaus, um primata em extinção.

3.3.4 Masa da Amazônia Ltda

A entrevistada foi a Analista de Comunicação Empresarial, responsável pela área de responsabilidade social e sustentabilidade, que na empresa está sob a gerência do departamento de comunicação. A entrevistada considera a empresa socialmente responsável em função das práticas desenvolvidas pela empresa e o envolvimento dos colaboradores como voluntários nessas práticas. A responsabilidade social da empresa é constituída através de um departamento voltado apenas para desenvolver programas e projetos. Ela considera o BS uma iniciativa interessante para que as empresas possam “prestar contas” de seus investimentos à comunidade e aos seus colaboradores. A Masa publica o Balanço Social há 6 anos conforme o modelo do IBASE. A empresa decidiu publicar o BS em função do comprometimento da empresa com a comunidade e da importância que percebe em “prestar contas” à comunidade e trabalhar a transparência de suas ações sócio-educacionais e ambientais. A divulgação do BS é realizada pelos principais jornais locais, site e, aos colaboradores, através de publicação encadernada.

Segundo a analista os principais usuários são os colaboradores que utilizam os dados para realização de projetos de pesquisa em faculdades, além de pesquisadores e análises da área social/contabilidade. A atividade de realização do Balanço Social é interdisciplinar, no

qual há o envolvimento de todas as áreas da empresa. A organização dos dados fica sob a responsabilidade da área de Comunicação empresarial.

Segundo a entrevistada a empresa valoriza a utilização de um canal de comunicação com as partes interessadas por meio de visitas e têm acesso à área de comunicação empresarial por e-mail e telefones divulgados. Para ela a finalidade do BS é proporcionar aos colaboradores conhecimento sobre os investimentos da empresa nas práticas sociais, saúde, segurança, meio ambiente e qualidade de vida. A empresa alinha o BS a estratégia da empresa. Segundo a entrevistada, o BS reflete exatamente o que a empresa espera dos programas e projetos desenvolvidos nessa área. O BS funciona como um veículo explicativo de tudo que é desenvolvido pela empresa.

Os pontos fortes do BS são: divulgação dos investimentos da empresa em saúde, segurança, meio ambiente, qualidade de vida e responsabilidade social. Além disso, o BS da empresa possibilita realizar uma comparação anual dos investimentos, possibilitando identificar possíveis quedas e elaborar novas estratégias para a melhoria das ações desenvolvidas nessas áreas. Para a entrevistada não há pontos fracos no BS publicado pela empresa, mas sim pontos de melhoria. Em relação a obrigatoriedade, ela considera que existem dois lados da moeda que ainda precisam ser levados em consideração: de um lado a obrigatoriedade garante que, efetivamente, as empresas olhem para as suas ações no campo social, o que proporciona à sociedade um ganho com novas iniciativas. Por outro lado, há de se considerar que as práticas sociais não devem ser obrigatórias, mas a partir do “caráter cidadão” adotado pela organização, o que é muito positivo e prazeroso. Dentre as práticas adotadas pela empresa para a realização de sua responsabilidade social e sustentabilidade, foi ressaltado durante a entrevista, as seguintes:

- a) Valorização das pessoas através de programas de capacitação, que visam proporcionar aos colaboradores ferramentas para o crescimento e aperfeiçoamento profissional.
- b) Programas de reconhecimento valorizando a participação dos funcionários através de bonificações e participação de resultados;
- c) Programas de qualidade de vida como orientação as Gestantes, massagem anti-estresse, programas de controle de diabetes, hipertensão e obesidade, etc.
- d) A Masa também oferece incentivo a cultura, através do desenvolvimento da escola de teatro, valorizando os funcionários a envolvimento com a música, incentivo ao esporte, e complexo de lazer.

3.3.5 Sony Brasil Ltda

O entrevistado foi o Gerente de Controladoria da empresa. O entrevistado considera a empresa socialmente responsável uma vez que procura adicionar aos produtos e serviços, o compromisso com a ética e integridade, o respeito ao meio ambiente e a geração de riquezas para a comunidade que atua. A constituição da responsabilidade social acontece na empresa através de ações de governança corporativa, de ética e integridade, de excelência na qualidade, de respeito ao meio ambiente, de valorização do ser humano, da comunicação e clima organizacional. Para o entrevistado o BS é positivo uma vez que demonstra as várias atividades sociais que a empresa presta ao longo de um período. A empresa publica o BS desde 2004, de acordo com o modelo do IBASE. A iniciativa mundial foi a impulsionadora para a publicação do BS pela empresa. O principal meio de publicação do BS é a encadernação distribuída aos colaboradores, governo e entidades de classe. Para o entrevistado os principais usuários do BS são os colaboradores, prestadores de serviços, entidades de classe. A atividade de elaboração do Balanço Social está vinculada as áreas de Diretoria, Controladoria, Recursos Humanos, Propaganda e Comunicação. Segundo o entrevistado não há um canal de comunicação a fim de criar um processo de *feedback* na melhoria da publicação do BS.

A finalidade do BS na empresa é manter nivelada a informação para conhecimento de todas as ações. O entrevistado afirma que o BS está alinhado com as estratégias da empresa principalmente as relacionadas a qualidade de seus produtos e serviços. Para o entrevistado não há pontos fracos no BS publicado pela empresa e os pontos fortes são: a comunicação, engajamento para as próximas ações. Em relação à obrigatoriedade, o entrevistado afirma que o BS deve ser obrigatório, uma vez que funciona como um diferencial para as empresas evidenciarem o que elas estão realizando além da busca por lucros. Dentre as práticas adotadas pela empresa no desenvolvimento da sua responsabilidade social e sustentabilidade, foram destacadas as seguintes:

- a) Desenvolvimento e treinamento;
- b) Programa de estagiários;
- c) Programa de qualidade de vida;
- d) Benefícios;
- e) Saúde; e
- f) Segurança do trabalho.

3.4 Discussão e Análise dos dados

A fim de atingir os objetivos propostos neste trabalho e para uma melhor compreensão da pesquisa, apresenta-se a análise dos resultados das entrevistas que confrontado com a fundamentação teórica, permitem o entendimento mais aprofundado do tema estudado.

3.4.1 Entendimento dos gestores acerca do tema Responsabilidade Social e Sustentabilidade

De acordo com o citado na fundamentação teórica, o conceito de responsabilidade social está relacionado às dimensões da responsabilidade da empresa para com o econômico, o social e ao meio ambiente. Como foi visto também, a responsabilidade social está relacionada a cidadania empresarial, no entanto é bastante comum associar o conceito de responsabilidade social com a realização de ações sociais. Para os gestores, a adoção de ações voltadas ao social e meio ambiente, estabelece que a empresa é socialmente responsável. Percebe-se que as empresas entendem a responsabilidade social sob duas dimensões: social e meio ambiente. Para as empresas o compromisso com a responsabilidade social é manifestado através da realização de programas voltados para os trabalhadores e a preservação do meio ambiente. Torres (2001) evidencia que a responsabilidade social empresarial é uma questão ética na busca de maior competitividade no mercado globalizado. Durante a pesquisa, ficou clara a idéia de que a responsabilidade social corporativa faz parte da estratégia das empresas, e o conceito está intensificando cada vez mais na cabeça dos gestores, uma vez que a adoção de mais responsabilidade representa uma imagem positiva da empresa. Todos os gestores reconhecem a importância da responsabilidade social, e isso é percebido pela formação de comitês responsáveis em organizar e promover atividades relacionada a aplicação da responsabilidade social.

Conforme foi exposto na fundamentação teórica, as empresas que buscam a responsabilidade social, diretamente estão em busca da aplicação de ações sustentáveis, no entanto também o conceito de sustentabilidade não foi utilizado pelos entrevistadores, a não ser quando citada pelo entrevistador. Por outro lado, apesar de não mencionarem o conceito, as empresas buscam adotar práticas de redução de lixo, resíduos produtivos, uma vez que entendem que essa também é uma responsabilidade da empresa. Alguns entrevistados ressaltaram na preocupação de economizar hoje pensando no futuro, que é a fundamentação do conceito de sustentabilidade, mas não mencionaram o conceito. Conforme Trevisan

(2002), o setor privado vem se conscientizando da necessidade de sua participação no ambiente social e na proteção do meio ambiente.

Percebe-se que em todas as empresas o conceito de responsabilidade social está amplamente voltado para a preocupação com o bem estar do funcionário, promovendo ações voltadas para a área de saúde, cultura e esporte. Martins (2002) afirma que a atuação do Estado nas questões sociais é limitada, devendo haver uma maior participação das empresas. A preocupação com a mulher também se tornou o centro das atenções, principalmente na adoção de políticas de valorização das gestantes, com a finalidade de garantir mais saúde para as mães e os bebês. Como foi visto na fundamentação teórica, o advento da responsabilidade social foi um marco para os funcionários que passarão a exigir mais das empresas e tornaram-se participantes diretos das organizações.

3.4.2 Percepção dos gestores acerca do tema Balanço Social

Conforme foi citado no referencial teórico, as concepções do Balanço Social são: ferramenta de gestão, demonstração da Responsabilidade Social da empresa, prestação de contas, *accountability*, qualidade e comunicação, evolução da contabilidade, marketing e ferramenta gerencial. As respostas obtidas sobre a opinião acerca do BS foram diferentes, no entanto todas as respostas convergem para um único sentido do balanço social: demonstrativo da responsabilidade social da empresa. Para as empresas o BS é a principal ferramenta de prestação de contas e divulgação da responsabilidade social. No entanto a sua principal finalidade é a de informar as práticas sociais da empresa. Não foi mencionado que o BS poderia servir como uma ferramenta de gestão auxiliar no planejamento estratégico, ou de revisão das estratégias, pois como afirma Reis e Medeiros (2007, p. 74):

O BS constitui-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e, conseqüentemente, de apoio à administração, representando a evidência dos investimentos e das influências das organizações na promoção tanto social quanto humana e do meio ambiente

Assim, entende-se que para os gestores o BS é uma informação na propagação da responsabilidade social da empresa. Adicionalmente, foram questionadas as empresas, quais seriam os conceitos relacionados ao tema BS, que na opinião das empresas estaria mais adequado. Os temas sugeridos foram:

- a) Qualidade;
- b) Ética

- c) Responsabilidade Social
- d) Marketing
- e) Planejamento e Gestão
- f) Meio ambiente
- g) Gestão de Pessoas
- h) Sustentabilidade
- i) Outros

Dentre os temas sugeridos acima, o mais votado foi Responsabilidade Social, Meio Ambiente, Ética e Sustentabilidade, conforme o gráfico a seguir.

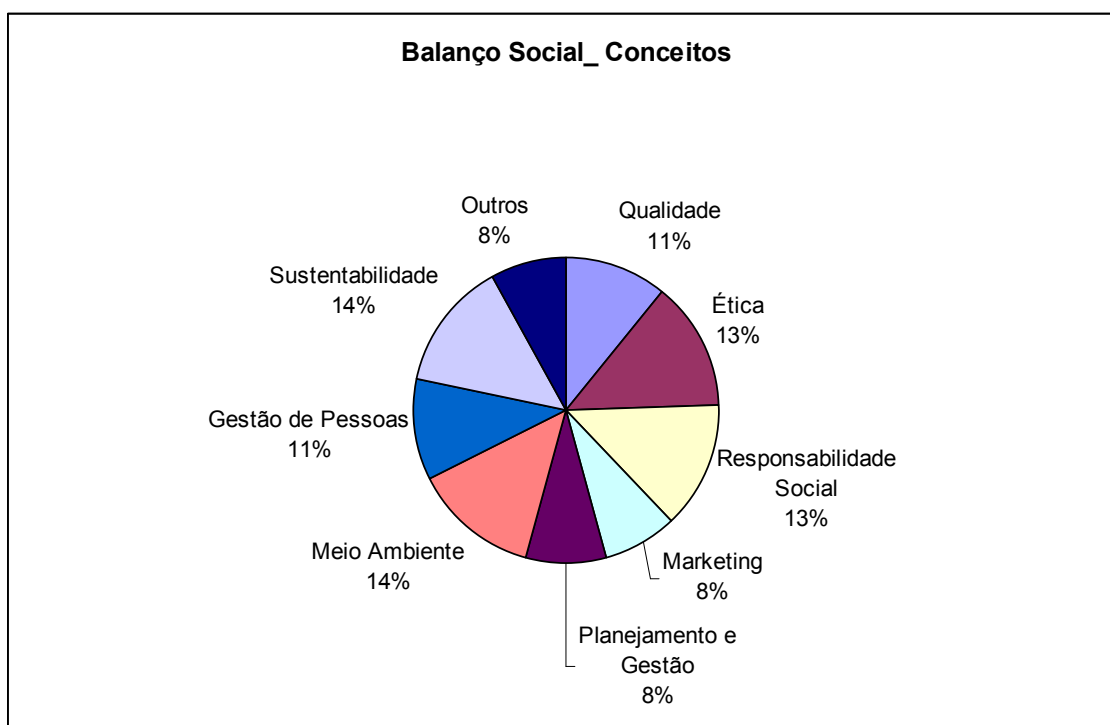


Figura 03 – Abordagens do Balanço Social conforme os entrevistados

Um aspecto que não foi citado por nenhum dos entrevistados, é o caráter de conquista na Ciência Contábil do BS, como afirmou Tinoco (2001) o BS é uma evolução da contabilidade, uma vez que acrescenta novos conceitos, como o Balanço Ambiental, Balanço Ecológico. Na prática o desenvolvimento do BS não está relacionado à contabilidade, e sim aos departamentos de comunicação e segurança ambiental. Para os entrevistados o caráter financeiro e econômico da contabilidade ainda é muito latente, durante as entrevistas percebe-se uma dúvida se BS deve ser preparado e divulgado com a participação da contabilidade. Quando perguntado aos entrevistados se eles viam o BS como desenvolvimento da ciência

contábil, a resposta foi não. Para os entrevistados a contabilidade precisa se preocupar com os números publicados nos relatórios de auditoria e gerenciais.

3.4.3 Os aspectos abordados nos Balanços Sociais publicados frente a literatura pesquisada;

Na prática, das empresas pesquisadas apenas a Masa e a Sony publicam o Balanço Social a fim de atingir os usuários da ZFM. As outras empresas publicam o *Corporate Social Responsibility* (CSR), um relatório social publicado pela matriz da empresa no exterior em língua estrangeira. Este relatório é unificado com as informações de todas as empresas do grupo, inclusive a fábrica de Manaus, disponibilizado na Internet, na página da empresa matriz. Segundo a Moto Honda, o plano da empresa era de publicar o seu primeiro Balanço Social em julho de 2008, mas que não ocorreu.

A fim de analisar os aspectos relacionados aos Balanços Sociais publicados na ZFM pela Masa e pela Sony, foi realizada uma análise de conteúdo sob oito aspectos: objetivo, modelo, período, divulgação, usuários, fonte informação, canal de comunicação, e estrutura.

3.4.3.1 Objetivo do BS:

Como já foi citado neste trabalho, o objetivo principal do Balanço Social é informar. e como informação o BS deve ser útil para os seus usuários. No entanto, restringir o objetivo do BS apenas como utilidade informacional é diminuir bastante a sua funcionalidade. Kroetz (2000) afirma que o BS possui diversos objetivos, além de informar a responsabilidade social da empresa. Baseado nos objetivos definidos pelo autor, apresentados neste trabalho, e com base nas respostas dos entrevistados procurou-se verificar na prática o Balanço Social das empresas pesquisadas sob o aspecto do seu objetivo. No quadro 15 são apresentados os objetivos definidos pela teoria e quais deles os gestores entendem que o BS das empresas alcança.

Objetivos	MASA	SONY
a) revelar, conjuntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da entidade;	Atinge	Atinge
b) evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população;	Atinge	Atinge
c) abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidades e outros;	Não atinge	Não atinge
d) apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e	Atinge	Atinge

tecnologias;		
e) formar um banco de dados confiável para a análise e tomada de decisão dos mais diversos usuários;	Não atinge	Não atinge
f) ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade;	Atinge	Atinge
g) contribuir para a implementação e manutenção de processos de qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social um parâmetro para tal;	Não atinge	Não atinge
h) medir os impactos das informações apresentadas no Balanço Social perante a comunidade dos negócios; no amanhã da entidade; na marca/ <i>goodwill</i> , na imagem do negócio;	Não atinge	Não atinge
i) verificar a participação do quadro funcional no processo de gestão (fase da gestão participativa)	Não atinge	Não atinge
j) servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários;	Não atinge	Não atinge
k) melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente organizacional, numa perspectiva de confirmar a regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente correto;	Não atinge	Não atinge
l) clarificar os objetivos e as políticas administrativas julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados obtidos.	Não atinge	Não atinge

Quadro 16: Objetivos do Balanço Social das empresas pesquisadas

Percebe-se que a utilidade principal do BS nas empresas pesquisadas é de manter informados os usuários, principalmente os trabalhadores, a cerca da posição da empresa perante o social e o ambiental. Através da análise documental percebe-se que o BS publicado é uma descrição da preocupação da empresa com o social e o meio ambiente. As empresas ainda não enxergam o BS como uma ferramenta gerencial de auxílio na tomada de decisão. Essa postura de enxergar o BS como uma importante informação pode ser percebido nas respostas dos gestores quando é perguntado as empresas o motivo que impulsionou a empresa a publicar o BS. Para a Masa, a iniciativa da elaboração do Balanço social foi o comprometimento da empresa em prestar contas a comunidade de suas ações no âmbito social e ambiental. Para a Sony, a tendência mundial nas publicações de relatórios sociais impulsionou a publicação do Balanço Social pela empresa no Brasil.

3.4.3.2 Modelo de Balanço Social

O modelo seguido pelas empresas que publicam o BS é o modelo do IBASE. Segundo Reis e Medeiros (2007), no rol das 284 empresas brasileiras que publicam o BS, 84% delas o publicam através do modelo do IBASE.

3.4.3.3 Período de Publicação

De acordo com as empresas, Masa e Sony, a primeira publicação de BS foi em 2004, no entanto apenas os anos de 2006 e 2005 encontram-se disponíveis ao seus usuários.

3.4.3.4 Divulgação do Balanço Social

O principal meio de divulgação do BS pelas empresas é a internet, no entanto as empresas os imprimem em formato de livros para a distribuição entre alguns usuários da informação. Na prática, esta distribuição não atinge os usuários na sua totalidade, porém a empresa se coloca a disposição no caso de futuros interessados.

3.4.3.5 Usuários do Balanço Social

Segundo Tinoco (2001, p. 24) “A entidade empresa aparece cada vez mais como sendo o resultado de uma coalizão de interesses entre os diferentes grupos sociais”

Para a Masa os usuários do BS da empresa são os colaboradores da empresa que o utilizam a fim de realizar projetos em faculdades e os analistas da área social. Para a Sony, os usuários são os colaboradores, prestadores de serviços, governo e entidades de classe. Nenhuma das duas empresas citaram os fornecedores, clientes, acionistas.

Com foi mencionado neste trabalho, as informações geradas pelo BS devem estar alinhadas ao planejamento estratégico da empresa, pois os BS permitem ser utilizado em auxílio junto com os demais relatórios financeiros, na tomada de decisão. Assim um dos usuários do BS é os acionistas. Entretanto, nenhum dos entrevistados citou os acionistas como usuários do BS. Os trabalhadores tornaram-se usuários principais de acordo com o entendimento dos gestores .

3.4.3.6 Fonte de Informação

Para Tinoco (2001, p. 38) “[...] três departamentos funcionais participam na elaboração do Balanço Social: o departamento de pessoal, o de contabilidade e o departamento de sistemas de informação”. Na Masa, a elaboração do BS está vinculada a todas as áreas, sendo que organização dos dados fica sob a responsabilidade da área de

Comunicação Empresarial. Na Sony, a elaboração do BS está vinculada as áreas de Diretoria, Controladoria, Recursos Humanos, Propaganda e Comunicação Social.

3.4.3.7 Canal de Comunicação

Na Masa o departamento de comunicação é responsável em manter a comunicação com as partes interessadas a fim de criar um processo de realimentação para a elaboração do Balanço Social. Essa interação entre a empresa e os usuários é realizada através de e-mail e telefone. Na Sony, não há meio de realimentação das informações. Como foi visto neste trabalho, a comunicação com os *stakeholders* é importante uma vez que possibilita criar um mecanismo de *feedback* para o BS torne-se uma informação de utilidade para seus usuários. A existência de um canal de comunicação também possibilita o uso do BS como uma ferramenta de revisão para a publicação de uma informação de melhor qualidade.

3.4.3.8 Estrutura do Balanço Social

Segundo Tinoco (2001) o BS deve ser estruturado visando atingir quatro abordagens:

- a) O Balanço Social em sentido restrito (balanços das pessoas): nesta abordagem o BS deve fornecer informações sobre emprego, remunerações, formação profissional, desenvolvimento, condições de higiene, outras condições de trabalho.
- b) Demonstração do Valor Adicionado – DVA: com a DVA o usuário da informação do BS pode analisar o desempenho econômico da empresa através do valor que é agregado pela empresa e como a mesma está distribuindo a sua riqueza.
- c) Balanço ecológico – a fim de demonstrar informações e indicadores voltados aos investimentos no meio ambiente
- d) Responsabilidade Social da empresa: a divulgação de todos os projetos e programas da empresa realizados na comunidade em que a empresa está inserida e publicação de sua sustentabilidade.

Na prática, as empresas estão seguindo um modelo já estabelecido e consagrado que aborda os principais indicadores com base na teoria pesquisada, não havendo assim discrepâncias com a teoria

3.4.4 O uso da informação obtida pelos gestores com a publicação e divulgação do Balanço Social

Na literatura revisada a essência primordial do BS é informar. No entanto como informação o BS pode ser utilizado como um instrumento de revisão dos indicadores assim como exercer uma função estatística a fim de analisar as aplicações de recursos e geração de riqueza da empresa, auxiliando na tomada de decisão. (REIS e MEDEIROS). Porém para os entrevistados a principal finalidade do BS é informar as ações sociais da empresa. Segundo a Masa “o BS é utilizado para informar aos colaboradores os investimentos da empresa nas práticas sociais, saúde, segurança, meio ambiente e qualidade de vida” enquanto que para a Sony “a principal finalidade do BS é tornar pública todas as ações da empresa”.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este item aborda as conclusões gerais da pesquisa e as recomendações para futuros trabalhos. Em relação às conclusões são abordados todos os objetivos e os principais aspectos levantados ao longo do trabalho, de maneira a responder cada objetivo.

Conclusões

A nova palavra de ordem das organizações é a cidadania empresarial. A incorporação da empresa-cidadã tornou-se um novo desafio para as empresas e base de sustentação de seus objetivos. Dentro deste contexto o Balanço Social tornou-se peça fundamental para as empresas, pois através dele a empresa pode divulgar a sua responsabilidade social além de funcionar como uma ferramenta auxiliar, junto com os demais relatórios financeiros, no processo decisório da companhia.

Cabe ressaltar, que o Balanço Social apresenta uma grande contribuição dentro da ciência contábil, uma vez introduz novos conceitos como a contabilidade ambiental, balanço ecológico, ecobilan, etc.

A realização deste estudo revelou a riqueza dos dados e informações acerca do tema Balanço Social. É crescente a discussão do tema na área acadêmica assim como no âmbito empresarial. Assim o tema Balanço Social, que envolve simultaneamente a busca pela responsabilidade social, adoção de práticas sustentáveis, a qualidade pelo meio ambiente e a equidade social, tem sido bastante destacado e discutido na atualidade.

Durante a construção do referencial teórico, este trabalho revelou também a diferente abordagem dada ao tema Balanço Social, evidenciando dessa forma a sua abrangência e a sua importância. Por outro lado o Balanço Social é um assunto novo, e ainda há muito que desenvolver. A discussão acerca da sua obrigatoriedade é um dos aspectos que precisa ser refletido e implementado.

Com base na fundamentação teórica foi possível compreender a dimensão da responsabilidade social e da sustentabilidade e como a introdução destes conceitos nas área empresarial e na área acadêmica foram substancialmente importantes para a concretização do Balanço Social.

Em relação ao estudo multicaso, o objetivo proposto residiu na análise do posicionamento das principais empresas do PIM em relação ao Balanço Social. A escolha do PIM como universo da pesquisa tem a sua relevância devido à concepção do mesmo, uma vez que as empresas instaladas recebem incentivos fiscais. Para a concretização do objetivo foi

realizada uma investigação por meio dos depoimentos dos gestores responsáveis pela realização e acompanhamento do BS.

Com relação ao primeiro objetivo específico deste estudo, que consistiu em identificar o entendimento dos gestores acerca dos conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade, verificou-se que as empresas estão reconhecendo cada vez mais a importância do seu papel social. Durante a pesquisa, observou-se que as empresas estão focando seus esforços e recursos no desenvolvimento de ações visando uma melhor qualidade de vida da sociedade, principalmente dos seus funcionários. Apesar do termo sustentabilidade não ter sido comentado pelos entrevistados, percebe-se que as empresas entendem o seu sentido uma vez que inseriram na sua política empresarial a proteção e a conservação do meio ambiente.

Não existe a melhor forma de avaliar quais seriam as melhores práticas adotadas, no entanto percebe-se que as empresas estão impulsionando ações no sentido de obter a sustentabilidade em todo o processo produtivo. Conforme verificou neste estudo, as empresas entendem que é economizando hoje que se pode garantir o futuro, através da utilização eficiente dos recursos. Observou-se a adoção de medidas a fim de conter o consumo de energia elétrica, a redução de resíduos, o uso adequado da água, etc. Todas essas medidas visam inserir na cadeia produtiva da empresa o costume de reduzir. Foi evidenciado pelos gestores que os custos aumentam a medida que a empresa prioriza o desenvolvimento sustentável, no entanto observou-se que esta não era a principal preocupação uma vez que as empresas entendem que é preciso investir a fim de promover benefícios para toda a sociedade, como assinala Schmidheiny (2002), o importante é saber administrar de maneira que proteja o meio ambiente, integrado aos interesses sociais e econômicos.

Diante de tais considerações, observou-se que as empresas têm desempenhado uma importante contribuição na sociedade através da adoção de uma política social e ambiental, além de disseminar o comprometimento entre os funcionários. Dessa forma é possível concluir que as empresas, através dos seus gestores, possuem o entendimento acerca de responsabilidade social e sustentabilidade e estão buscando a cada dia uma posição de empresa socialmente responsável.

Em relação ao segundo objetivo específico da pesquisa que implicou em identificar a percepção dos gestores acerca do tema Balanço Social, observou-se que na prática o Balanço Social é a demonstração da responsabilidade social da empresa. No entanto o que se observou na pesquisa é que o entendimento acerca do Balanço Social ainda não está completamente formado. Para os gestores o Balanço Social é uma importante informação, possuindo uma

dimensão especificadamente informativa. Dentre as cinco empresas pesquisadas, apenas duas empresas publicam o Balanço Social. De acordo com o Centro das Indústrias do Estado do Amazonas (CIEAM), das 150 empresas filiadas a organização apenas seis empresas publicaram o Balanço Social no ano calendário de 2006 e em 2007 esse número ainda é menor.

Esta pesquisa revelou que é crescente a preocupação das empresas com o social e o meio ambiente, no entanto a sua divulgação através do Balanço Social ainda não está amplamente consolidada. Durante a pesquisa ficou evidenciado que a publicação de um relatório social visava seguir uma tendência mundial, principalmente nas empresas com sede em outros países.

Com relação ao terceiro objetivo específico que consistiu em verificar os aspectos relacionados ao conceito do Balanço Social abordados pelas empresas pesquisadas frente a literatura, constatou-se que na prática existem diferenças entre a teoria e o que está sendo aplicado.

Conforme o referencial teórico apresentado neste trabalho, o Balanço Social pode ser concebido como uma ferramenta gerencial auxiliar no processo de planejamento, assim como na avaliação de riscos e investimentos. No entanto observou-se nas empresas pesquisadas que o principal objetivo do Balanço Social é de informar, não agregando valor as diferentes áreas como planejamento e controle. Convém salientar que o Balanço Social não pode ser visto apenas como descrição das ações sociais da empresa, o seu objetivo deve ser ampliado.

Foi ressaltado na pesquisa foi o entendimento dos gestores acerca da destinação da informação do Balanço Social. Os trabalhadores receberam destaque na como os usuários do Balanço Social, em nenhuma entrevista foi citado que os fornecedores e até mesmo os clientes também são usuários da informação do Balanço Social. Percebe-se a principal preocupação das empresas é informar aos seus colaboradores, as atividades que a empresa vem desenvolvendo em prol da melhor qualidade de vida.

Adicionalmente, um aspecto que foi ressaltado durante a pesquisa foi a responsabilidade pela elaboração e manutenção do Balanço Social. Segundo o referencial teórico, três áreas se destacam na sua elaboração e divulgação do mesmo, o Departamento de Recursos Humanos, a Contabilidade e o Departamento de Sistemas de Informação. Na prática a responsabilidade na elaboração do Balanço Social, nas empresas que o publicam, está com o Departamento de Comunicação. Isso se deve ao entendimento que os gestores possuem acerca do objetivo do Balanço Social, unicamente como ferramenta de informação.

Em pesquisas recentes ficou constatado que a publicação do Balanço Social era crescente, mas ainda insatisfatória em quantidade de empresas. Isso justifica a promoção por entidades não governamentais de premiações às empresas que publicam o Balanço Social. O selo Balanço Social, promovido pelo IBASE é um exemplo do fomento a fim de estimular a propagação da informação através do Balanço Social.

Observou-se nesta pesquisa que empresas importantes dentro do contexto sócio-econômico do PIM, não publicam o Balanço Social. A publicação de um relatório social é realizada pela matriz no exterior. Os gestores entendem que esta política não é a mais adequada, uma vez que a publicação é realizada em língua estrangeira e dessa forma não alcança todos os usuários do Balanço Social.

Dessa forma conclui-se que o Balanço social ainda precisa ser discutido e questionado na área empresarial. As divergências com as definições teóricas deixam claro que o tema foi amplamente discutido na área acadêmica, mas ainda é recente na área empresarial. As empresas precisam se conscientizar da importância do Balanço Social dentro do ambiente que a mesma está inserida. As empresas devem entender que possuem uma responsabilidade com os participantes do ambiente, como clientes, fornecedores, Governo, funcionários, e o Balanço Social é a melhor resposta para alcançar esta responsabilidade.

Em relação ao último objetivo específico desta pesquisa, que foi de identificar qual o uso da informação obtida pelos gestores com a publicação e a divulgação do Balanço Social, observou-se que a principal finalidade do Balanço Social é a de descrição das atividades sociais das empresas. Por outro lado não existe na bibliografia consultada, um modelo que afirme qual a melhor prática a ser utilizada com a informação do Balanço Social. No entanto, utilizar o Balanço Social meramente como uma informação de descrição das melhores práticas da empresa, é restringir o conceito do Balanço Social, assim como não valorizar a conquista que o mesmo representa.

Recomendações para trabalhos futuros

As limitações encontradas e mencionadas no início deste estudo representam novas oportunidades de pesquisa. Dessa forma recomenda-se:

- a) Dar continuidade ao presente estudo, aplicando a proposta da pesquisa a mais empresas incentivadas do Pólo Industrial de Manaus;
- b) Aplicar a pesquisa em outros pólos de incentivos, visando identificar características inerentes às regiões diferentes do país;

- c) Desenvolver uma pesquisa voltada para os usuários do Balanço Social, a fim de identificar se os mesmos estão adequados as necessidades de informação dos usuários no ambiente que a empresa está inserida;
- d) Desenvolver uma pesquisa voltada para os relatórios sociais publicados no exterior, a fim de identificar se os mesmos estão adequados as necessidades de informação dos usuários no ambiente que a empresa está inserida.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BENCHIMOL, Samuel. **Zona Franca de Manaus: Pólo de Desenvolvimento Industrial**. Edição Universidade do Amazonas, Manaus: Manaus, 1997.
- BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.
- BRUNO, Giuliana Ortega. URSINI, Tarcila Reis. **A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável**. Disponível em < <http://www.institutoethos.br>. > Acesso em 20 de julho de 2007.
- BUFFARA, Lucia Cristina Bonkoski. **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: um estudo de caso no caso Boticário**. 2003. 168f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.
- CALIXTO, Laura. **Vinte anos de discussão sobre o Balanço Social**. Revista Brasileira de Contabilidade, N 55, set/out. 2005, Conselho Federal de Contabilidade, Brasília. P 23-35.
- CFC. Conselho Federal de Contabilidade. Estruturação de demonstrações contábeis, Brasília 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CROCCO, Luciano. et al. **Fundamentos do marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CVM. Comissão de Valores Mobiliários. **Posição da CVM sobre Balanço Social**. Disponível em <<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em 06 de janeiro de 2008.
- DAVID, Afonso Rodrigo de; OTT, Ernani. **Balanço Social: Uma Análise das Informações Evidenciadas pelas Empresas**. Anais do 27º Enanpad . Atibaia: 2003.
- DIAS, Liadiane Nazaré da Silva; SIQUEIRA, José Ricardo Maia de; ROSSI, Mônica Zaidan Gomes. **Balanço Social: a Utilização dos Indicadores do Global Reporting Initiative (GRI) em Empresas Brasileiras**. Anais do 30º Enanpad . Salvador: 2006.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução a administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

_____. **Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DUARTE, Gleuso Dasmacesno. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos: Fundação Assistencial Brahma, 1986.

ESTEVES, Sergio A.P. **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi:AMCE, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FIPECAFI, Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Auturiais e Financeiras. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável as demais sociedades**. São Paulo: Atlas, 2000.

FREEMAN, R. Edward. *Stockholders and Satkeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California Management Review (pre-1986); Spring 1983; 25

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

FURASTÉ, Pedro Augusto. Normas Técnicas para o trabalho científico: Elaboração e formatação. 14 ed. Porto Alegre: 2006

GALUCHI, Cláudio Nascimento Dias; TADEUCCI, Marilsa de Sá Rodrigues. **Responsabilidade Social Empresarial (RSE): a atuação das grandes empresas do Vale do Paraíba**.

Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas – IBASE. **Prêmio Balanço Social 2006**. Disponível em < <http://www.ibase.br>. >. Acesso em 20 de janeiro de 2007.

Instituto Ethos. **Critérios Essenciais de Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em < <http://www.institutoethos.br>. >. Acesso em 20 de janeiro de 2007.

IUDICIBUS, Sergio de. **Teoria da Contabilidade**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Instituto PEA **Responsabilidade Social**. Disponível em www.ipea.gov.br acesso em 23 de julho de 2007

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSCHMIDT, Andréa. **Responsabilidade Social nas Empresas**. Disponível em <<http://www.responsabilidadesocial.com>> . Acesso em 20 de janeiro de 2007.

GONÇALVES, Ernesto Lima. O Balanço Social: A definição de um modelo para a sua empresa. Artigo publicado na Revista de Administração de Empresas-FGV, Rio de Janeiro, n.20, p.79-84. Julho/set 1980.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Responsabilidade Social**: uma estratégia empreendedora. Florianópolis, 2004. 216f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES SÁ, Antonio. **Dicionário de Contabilidade**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MARTIN, Nilton Cano. **Da Contabilidade à Controladoria**: A Evolução necessária. Artigo publicado na Revista Contabilidade & Finanças-USP, São Paulo, n. 28, p.7-28. janeiro/abril 2002.

MARTINS, Roberto Borges. Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em 02 de janeiro de 2007.

MAZZIONI, Sady; OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva; TINOCO, João Eduardo Prudêncio **Informações Evidenciadas no Balanço Social**: As Percepções dos Gestores de Forma Comparativa com a Literatura. Anais do 30º Enanpad . Salvador: 2006.

MINTZBERG, Henry. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NETO, Francisco Paulo de Melo; BRENNAND, Jorgiana Melo. **Empresas Socialmente Sustentáveis**. O Novo desafio da gestão moderna. Rio de Janeiro:Qualitymark, 2004.

PAIVA, Paulo Roberto de. **Contabilidade Ambiental**: evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas, 2003.

PEIXE, Blênio César. **Balanco Social: o poder de difusão da informação**. Revista Brasileira de Contabilidade. N 122, mar/abr. 2000, Conselho Federal de Contabilidade, Brasília. P 60-69.

PINTO, Anacleto Laurino; RIBEIRO, Maisa de Souza. **Balanco Social: Avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina**. Artigo publicado na Revista Contabilidade & Finanças-USP, São Paulo, n. 36, p.21-34. Setembro/dezembro 2004.

QUEIROZ, Adele. **Responsabilidade Social das Empresas: Dois Estudos de Caso sobre a Aplicação de indicadores**. São Paulo: FGV/EAESP, 2001. 236p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, Área de Concentração: Organizações e Recursos Humanos).

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanco Social**. São Paulo: Atlas, 2007

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROTHGIESSES, Tanya. **Quem é socialmente responsável**. Disponível em <<http://www.responsabilidade.com.br>> Acesso em 20 de julho 2007.

SCHMIDHLEINY, Stephan. **Fazer mais com menos**. Exame, São Paulo, n.17, agosto 2002. p.102-106. Entrevista

SERÁFICO, José; SERÁFICO, Marcelo. **A Zona Franca de Manaus e o capitalismo no Brasil**. Estudos avançados 19, 2005. Disponibilizado em <<http://www.googleacademico.com.br>>

SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Governança Corporativa e sucesso empresarial**: melhores práticas para aumentar o valor da firma. São Paulo: Saraiva, 2006.

SIQUEIRA *et al.* **Um estudo Exploratório Sobre a Discussão do Balanço Social na Grande Imprensa Brasileira: Uma Análise do Caso do Jornal A Folha de São Paulo.** Anais do 30º Enanpad . Salvador: 2006.

SOARES, Guido Fernando Silva. **A proteção internacional do meio ambiente.** São Paulo: Manole, 2003.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** FGV Editora:Rio de Janeiro, 2004.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Balanço Social e a Contabilidade no Brasil.** Caderno de estudos nº 9 – São Paulo – FIPECAFI, Outubro/1993.

_____. João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão ambiental.** São Paulo: Atlas, 2006.

TORRES, Ciro. Quando o social é a diferença. *Gazeta Mercantil.* 30/07/2001

TREVISAN, Fernando Augusto. **Balanço Social como instrumento de marketing.** RAE eletrônica. Disponível em <<http://www.anpad.br>> Acesso em 20 de julho 2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas,1987.

VERGARA, Sylvia Constant **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUNG, Ricardo. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável.** Disponível em <<http://www.responsabilidade.com.br>> Acesso em 20 de julho 2007.

XAVIER, André Moura; SOUZA, Washington José de. **Responsabilidade Social Empresarial: Estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos.** Anais do 30º Enanpad. Salvador: 2006.

APÊNDICE

EMPRESA:

NOME:

CARGO:

QUESTIONÁRIO

- 1) Você considera a sua empresa socialmente responsável? Por quê?
- 2) Como é constituída a responsabilidade social na sua empresa?
- 3) Qual a sua opinião acerca do Balanço Social?
- 4) A sua empresa publica o Balanço Social?
- 5) Há quanto tempo a sua empresa publica o Balanço Social?
- 6) Qual o modelo de Balanço Social que esta empresa segue?
- 7) Porque esta empresa começou a elaborar o Balanço Social?
- 8) Quais os meios de comunicação que esta empresa utilize para a divulgação do Balanço Social?
- 9) Em sua opinião, quem são os usuários do Balanço Social desta empresa?
- 10) Á quem está vinculado à atividade de elaboração do Balanço Social na sua empresa?
- 11) Existe algum canal de comunicação com os *stakeholders* a fim de criar um processo de *realimentação* para a elaboração do Balanço Social?
- 12) Qual a finalidade dentro da empresa da informação gerada pelo Balanço Social?
- 13) O Balanço Social desta empresa está relacionado às estratégias estabelecidas? Como a empresa alinha estas estratégias e o Balanço Social?
- 14) Em sua opinião, quais os pontos fortes do Balanço Social elaborado por esta empresa?
- 15) Você vê pontos fracos no Balanço Social elaborado por esta empresa?
- 16) O Balanço Social vem sendo discutido desde 1997, no entanto até hoje não foi regulamentado, você concorda com a obrigatoriedade da apresentação do Balanço Social? Por quê?

17) Dentre as opções abaixo, assinale as que você considera que possuem uma direta relação com o conceito do Balanço Social:

- Qualidade
- Ética
- Responsabilidade Social
- Marketing
- Planejamento e Gestão
- Meio Ambiente
- Gestão de pessoas
- Sustentabilidade
- Outros