



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SATURNINO CLEMENTINO GOUVEIA FILHO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ENFOQUE SOBRE O BALANÇO
SOCIAL DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS**

**SOUSA - PB
2007**

SATURNINO CLEMENTINO GOUVEIA FILHO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ENFOQUE SOBRE O BALANÇO
SOCIAL DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS**

**Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis do CCJS da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.**

Orientadora: Professora Esp. Nadflania Duarte Meira.

**SOUSA - PB
2007**

SATURNINO CLEMENTINO GOUVEIA FILHO

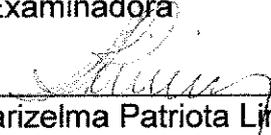
**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ENFOQUE SOBRE O BALANÇO SOCIAL DA
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

Monografia apresentada em ____ de ____ de 2007, como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo o conceito de _____ atribuído pela banca constituída pela orientadora e membros abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Esp. Nadflania Duarte Meira
Orientadora

Prof^a. Ms. Karla Katiuscia Nóbrega de Almeida
Examinadora


Prof^a. Ms. Marizelma Patriota Limeira
Examinadora

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **Responsabilidade Social: Um Enfoque Sobre o Balanço Social da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa-PB, _____ de _____ de _____.

Saturnino C. Gouveia Filho

Orientando(a)

Aos meus pais, irmãos e amigos pelo estímulo recebido durante esta caminhada universitária.

Dedico

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e da sabedoria.

Aos meus amigos e colegas de curso que, direta ou indiretamente, contribuíram/incentivaram para a realização deste trabalho.

À professora orientadora Nadflania, pela forma atenciosa com que me atendeu, demonstrando sempre competência e dedicação.

“Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática”.

Herbert de Souza

RESUMO

As empresas vêm usando suas capacidades de planejamento e organização para gerar recursos, visando promover ações em favor do desenvolvimento social e consolidar o conceito e a prática da responsabilidade social. Assim, em várias localidades do Brasil, diversos projetos sociais estão sendo desenvolvidos, promovendo, da melhor forma possível, a melhoria da qualidade de vida das populações assistidas. Consciente de que investir no social também é algo que melhora a sua imagem empresarial perante a sociedade, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos também vem seguindo esse exemplo. Esse trabalho tem por objetivo analisar a divulgação contábil dos investimentos promovidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos na área social. Da análise do Balanço Social da referida empresa, verifica-se que mediante os indicadores internos de maior relevância destacamos os investimentos na saúde, alimentação, capacitação e desenvolvimento profissional para seus funcionários, dentre os indicadores externos destaca-se os investimentos na área da cultura e esporte, objetivando promover a inclusão social de várias comunidades carentes. Através de suas ações sociais, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos cumpre o seu papel de empresa socialmente responsável, a medida em que participa de vários projetos sociais elencados no decorrer da pesquisa, apresentando-se para a sociedade de forma transparente. A credibilidade da marca empresarial é a principal vantagem advinda dos investimentos sociais desenvolvidos pela empresa no país. A referida empresa acredita que capacitando seu capital humano, consegue mais eficiência em suas ações, e, conseqüentemente, mantém a credibilidade conquistada ao longo de sua existência.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Balanço Social. Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

ABSTRACT

The companies come using its planning capacities and organization for generate resources, seeking to promote actions in favor of the social development and to consolidate the concept and the practice of the social responsibility. Thus, in several places of Brazil, several social projects are being developed, promoting, in the best possible way, the improvement of the quality of life of the attended populations. Conscious that to invest in the social it's also something that improves its managerial image in the society, the Brazilian Company of Mail and Telegraphs it also comes following that example. That work has for objective to analyze the accounting discovered of the investments promoted by the Brazilian Company of Mail and Telegraphs in the social area. According to the analysis of the Social balance of the referred company, it's verified that the means of interns indicators of larger relevance can be highlighted the investments in the health, feeding, training and professional development for its employees, amongst the external indicators stand out the investments in the area of the culture and sport, objectifying to promote the social inclusion of the several lacking communities. Through its social actions, the Brazilian Company of Mail and Telegraphs executes your mission of responsible socially company, in the proportion that it participates in several social projects mentioned in this research, showing for the society in a transparent way. The credibility of the managerial mark is the main advantage acquired of the social investments developed by the company in the country. Referred company believes that qualifying its human capital, it gets more efficiency in its actions, and, consequently, it maintains the credibility conquered along its existence.

Keywords: Social responsibility. Social balance. Brazilian company of Mail and Telegraphs

LISTA DE SIGLAS

- ACFs - Agências de Correio Franqueadas
- BS - Balanço Social
- CEP - Código de Endereçamento Postal
- COFI - Correio Filatélico
- CPF - Cadastro das Pessoas Físicas
- DCT - Departamento de Correios e Telégrafos
- DVA - Demonstração do Valor Adicionado
- ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
- FPB - Folha de Pagamento Bruta
- GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
- IDIS - Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social
- ISO - International Organization for Standardization
- MC - Ministério das Comunicações.
- OIT - Organização Internacional do Trabalho
- ONU - Organização das Nações Unidas
- RL - Receita Líquida
- RO - Receita Operacional
- STF - Supremo Tribunal Federal
- UIT - União Internacional de Telecomunicações
- UPAE - União Postal das Américas e Espanha
- UPU - União Postal Universal

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	11
1.1 Tema e Problema da Pesquisa	12
1.2 Objetivos da Pesquisa	12
1.3 Justificativa da Pesquisa	13
1.4 Procedimentos Metodológicos	14
1.4.1 Natureza da Pesquisa.....	14
1.4.2 Quanto aos Meios.....	14
1.4.3 Quanto aos Fins.....	14
2 EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE SUA CRIAÇÃO	15
2.1 Os Correios no Brasil	15
2.2 Criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	16
2.3 Missão, Visão e Valores da ECT	18
3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL	20
3.1 A Responsabilidade Social: Considerações Iniciais	20
3.2 A Importância da Contabilidade para o Social	22
3.3 Diferença entre Responsabilidade Social e Investimento Social	24
3.4 Responsabilidade Social: Financiamentos e Projetos	29
3.5 O Modelo ISO 9000 aplicado à Responsabilidade Social	30
4 O BALANÇO SOCIAL E SUA APLICABILIDADE	32
4.1 O Balanço Social: Conceito e Aplicações	32
4.2 Objetivos do Balanço Social	34
4.3 A Importância do Balanço Social	34
4.4 Usuários dos Dados Contidos no Balanço Social	35
4.5 Implantação do Balanço Social	37
4.6 Estrutura do Balanço Social	38
4.7 Indicadores do Balanço Social	39
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1 Investimentos feitos pela ECT na Área Social	41
5.2 Análise dos Dados do Balanço Social Referente a 2004 e 2005	42

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

1 APRESENTAÇÃO

Discute-se muito a participação de empresas em atividades sociais, demonstrando que essas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem estar social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. Esses elementos são fatores determinantes do sucesso mercadológico. Assim, as empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, assumindo uma nova postura de empresa cidadã.

Para que uma empresa assuma, socialmente, uma postura responsável, além de ser ética nos seus negócios, é necessário uma preocupação com questões tais como a não utilização de mão de obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discrimina seus funcionários nem a sociedade em geral, respeita a carga horária dos seus colaboradores, preocupa-se com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente.

Assim, a gestão empresarial não poderá estar preocupada apenas com os interesses dos acionistas. O mercado e a sociedade requerem uma gestão centrada em interesses e contribuições a um conjunto de partes interessadas (clientes, fornecedores, comunidade), que exigem a excelência através da qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Os investimentos na própria empresa também são reconhecidos pela sociedade que têm sua importância para a sobrevivência no mundo atual e que a empresa invista na educação e no progresso de seus funcionários, na saúde, na alimentação, enfim, através desses trabalhos, a empresa tende a colher mais em produtividade, compromisso e dedicação.

É importante deixar claro que a implantação de um programa de responsabilidade social não acontece por decreto, portaria e/ou comunicado interno, como também pela realização de grandes eventos e/ou campanhas publicitárias. Logo, entende-se que uma mudança de mentalidade e/ou cultura resulta da consciência da responsabilidade adquirida, da certeza de que nada pode crescer isoladamente.

1.1 Tema e Problema da Pesquisa

Muito se esperou para que se formasse, no seio empresarial, a consciência de que o desenvolvimento de uma nação não depende somente de mudanças e avanços na área econômica, mas de um reequilíbrio dos desafios sociais e de distribuição de renda, causados por esse próprio crescimento. Em decorrência disso, no Brasil, as últimas décadas vêm sendo marcadas por uma aceleração de ações sociais e intensificação de discussões em várias esferas da sociedade sobre o Terceiro Setor e a Responsabilidade Social.

No presente trabalho, é focalizada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, como uma organização que investe no social, beneficiando direta e indiretamente uma parcela da população brasileira.

Nesse sentido, a presente pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: Quais os investimentos promovidos pela ECT na área social?

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral deste trabalho é analisar a divulgação contábil dos investimentos promovidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) na área social.

Como objetivos específicos têm-se os seguintes:

- a) Evidenciar a importância da Responsabilidade Social empresarial no desenvolvimento do país;
- b) Identificar as ações desenvolvidas pela ECT na área social mediante análise dos dados divulgados em seu Balanço Social;
- c) Destacar as vantagens da evidenciação contábil dos investimentos da ECT na área social.

1.3 Justificativa da Pesquisa

É perceptível que as empresas vêm respondendo com um tratamento especial à questão da responsabilidade social. Atualmente, tem-se observado que existem empresas que divulgam as ações que realizam em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente, por meio de um relatório social.

Nesse relatório, conhecido como Balanço Social, destinado aos vários usuários, tais como acionistas, sociedade, governo, sindicatos, entre outros, estão inseridas informações julgadas relevantes, para ajudar a empresa a ser vista pela sociedade como um agente social.

Essa preocupação por parte das empresas também ocorre pela própria sociedade que aparenta cobrar uma postura mais ética e transparente por parte das empresas. No entanto, essa responsabilidade social, apesar de parecer para alguns um assunto novo, já vêm sendo alvo de discussões desde o século XIX, por meio da criação de algumas leis em favor dos trabalhadores.

Todavia, sabe-se que somente a partir da década de 1960, nos Estados Unidos, e no início da década seguinte, na Europa, a sociedade começou a cobrar uma postura ética, justa e transparente das empresas e consolidou-se a necessidade de divulgação dos Balanços Sociais.

No Brasil, a discussão sobre a responsabilidade social somente ganhou força na década de 1990, ensejando a criação de vários organismos sociais, entre eles, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social.

Com a crescente conscientização de que investir no social não é mais uma obrigação e sim uma necessidade, é imprescindível que as organizações empresariais despertem para a sua responsabilidade social, adequando-se a essa nova postura, não se preocupando apenas em otimizar seus resultados econômicos.

Mediante a importância que reveste-se o tema na atualidade, suscitou-se o interesse de destacar, em especial, os investimentos promovidos na área social pela ECT, por ser uma empresa de grande destaque e relevância no cenário nacional, logo, justifica-se a escolha do referido tema para o desenvolvimento do presente trabalho.

1.4 Procedimentos Metodológicos

1.4.1 Natureza da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa qualitativa por ter como característica a capacidade interpretativa do autor na condução da pesquisa.

1.4.2 Quanto aos Meios

Para realização deste estudo, utilizou-se do método indutivo. Procedeu-se um levantamento bibliográfico que, segundo Silva (2003, p. 60) “essa pesquisa explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos, dentre outros”.

Além do levantamento bibliográfico, foi feito também uma pesquisa documental como afirma Martins (1994, p. 28) “tem por finalidade reunir, classificar e distribuir os documentos de todo o gênero dos diferentes domínios da atividade humana”.

1.4.3 Quanto aos Fins

Caracteriza-se como sendo exploratória por envolver levantamento bibliográfico e documental, como também, um estudo de caso, onde serão analisados dados referentes aos investimentos sociais destacados no Balanço Social da ECT relativo ao ano de 2005, visto que os dados referentes ao ano de 2006 ainda não foram disponibilizados aos usuários externos.

2 EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE SUA CRIAÇÃO

2.1 Os Correios no Brasil

No Brasil, a exploração dos serviços postais e de telecomunicações está a cargo da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), ligada ao Ministério das Comunicações.

Segundo pesquisadores, as atividades postais tiveram início em 1663, quando o alferes João Cavaleiro Cardoso, designado primeiro correio-mor do Rio de Janeiro organizou o correio para o Brasil. Na colônia, o transporte de correspondência era realizado por tropeiros, escravos, viajantes, de maneira totalmente desorganizada, sem qualquer garantia formal de entrega. Pois, tratava-se de um serviço particular, que dependia do acordo entre as partes e da boa vontade do mensageiro de ocasião.

Segundo Abreu e Lima (1988, p. 132),

Em 14 de fevereiro de 1796, o Vice-rei do Brasil (1790-1801), D José Luiz de Castro propôs a criação de um serviço público de correios na cidade do Rio de Janeiro, pois não obstante o esforço do correio-mor, era impossível atender toda a demanda. Assim, em fevereiro de 1798 criou-se a primeira agência postal brasileira do interior na cidade de Campos, na capitania do Rio de Janeiro e em abril o Correio da Corte estabeleceu-se no Brasil. Dois anos depois foi instituído o serviço de correio marítimo para o Brasil que passou a regular, através de instruções, o serviço postal interno do país. Esse regulamento possibilitou aos governos de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro estabelecerem seus próprios correios.

Em 1796 foi criado um serviço de correio público no Rio de Janeiro e, dois anos mais tarde, surgiu o correio marítimo. No entanto, foi com a vinda da família real ao Brasil, em 1808, que os correios ganharam a necessária organização. No mesmo ano foi editado o primeiro regulamento postal e o serviço passou a ser executado pelo Estado, em regime de monopólio.

Registra Rosário (1993, p. 41),

Na história dos Correios, um fato digno de registro é que a Proclamação da Independência do Brasil, também está ligada a uma carta. Foi a carta do Rei de Portugal, acompanhada de cartas da Princesa Leopoldina e de José Bonifácio, transportadas a cavalo até São Paulo, pelo carteiro Paulo Bregaro, que motivaram D. Pedro a proclamar a independência. Ou seja, uma carta assinalou o início de nossa história e outras foram responsáveis por nossa independência.

Assim sendo, verifica-se que dois importantes acontecimentos da história do Brasil, estão ligados ao serviço postal. Inicialmente, a carta de Pero Vaz de Caminha, comunicando o descobrimento do Brasil, e, em segundo lugar, as cartas endereçadas a D. Pedro, em 1822, pelo Rei de Portugal e outros.

É importante perceber que os serviços de correio em âmbito nacional se estabeleceram em 1829 e, em 1840, o governo adotou o sistema de taxa postal. Antes, porém, em 1835 foi instituída a distribuição domiciliar de correspondência para toda a população. Até então só era realizada para as casas que pagassem uma taxa anual, situada entre dez e vinte mil réis.

Com a introdução do selo postal, em 1843, os serviços tiveram forte incremento no país. A utilização de selos permitiu a reformulação do sistema de pagamento pelo serviço que deixou de ser feito pelo recebedor (destinatário) e passou a ser pago pelo remetente. Agências foram instaladas em todas as cidades e vilas e a quantidade de carteiros e outros funcionários cresceu muito (Rosário, 1993).

Assim, com a criação da União Postal Universal, em 1874, os serviços de entrega de correspondência passaram a ser prestados em termos internacionais. Nesse campo, o Brasil teve participação pioneira, pois trinta anos antes fora o segundo país do mundo (depois do Reino Unido), a emitir selos postais.

2.2 Criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

As mudanças econômicas, políticas e sociais que se verificaram ao longo da década de 1960 “urgiam” melhores meios de comunicação. No entanto, os serviços públicos no Brasil, de forma geral, eram caracterizados por uma burocracia ineficiente e um modelo de gestão superado e inadequado à realidade do país.

Registra Barros Neto (2006, p. 21), que nesse momento crítico da história do Brasil,

As reclamações eram gerais e os serviços de Correios e de Telegramas eram motivos de piadas e chacotas. Além da desorganização funcional, o DCT prestava serviços precários sem qualquer confiabilidade. O telégrafo, por exemplo, era constantemente interrompido por defeitos nas linhas físicas insuficientes e sem manutenção, tanto que era comum os telegramas seguirem por malas postais e serem entregues tão atrasados quanto as cartas. Diante desse contexto, eram prementes mudanças que viessem a melhorar a prestação de serviços públicos, especialmente os relacionados aos meios de comunicação.

Sabe-se que, no final da década de 1960, o 'milagre econômico' começou a tomar forma e fez-se sentir nos esforços desenvolvimentistas que surgiam em diversas áreas do país. Tal situação era de fato crítica, especialmente para o Departamento de Correios e Telégrafos - DCT com problemas de toda ordem, desde déficit causado pelas "escassas verbas orçamentárias e por tarifas aviltadas até deterioração do seu patrimônio" (COFI, 1979, p. 5).

Nesse contexto, percebe-se que a criação do Ministério das Comunicações reveste-se, sem dúvida, de importância para o desenvolvimento das comunicações no Brasil. Com isso, o setor obteve o mesmo nível de outras atividades infra-estruturais básicas essenciais ao desenvolvimento econômico e social do país. Por meio do Decreto-Lei nº 509, de 20 de março de 1969, criou-se a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), originada da transformação do Departamento de Correios e Telégrafos (Barros Neto, 2002).

Tal iniciativa estava perfeitamente consoante os interesses do Estado, uma vez que "no período 64/85, sem dúvida nenhuma, o ponto de gravidade das políticas interna e externa foi assegurar o desenvolvimento econômico, garantir a segurança e conquistar um lugar entre os 'grandes'" (Ferreira, 2001, p. 37).

De acordo com o autor, no período supracitado, o Estado teve iniciativas em suas políticas de investimentos nos vários segmentos, inclusive nas comunicações, planejando obter melhorais consideráveis para o Estado.

É conhecido que, a partir de 1967, os correios desenvolveram, ampliaram e aperfeiçoaram seus serviços. O Brasil integra a União Internacional de Telecomunicações (UIT), a União Postal das Américas e Espanha (UPAE) e a União Postal Universal (UPU).

De acordo com Barros Neto (2006, p. 31),

A ECT foi constituída como Empresa Pública para atender objetivos sociais, atendimento de áreas longínquas do território brasileiro, confiabilidade, rapidez e regularidade exigidas pelo público usuário, além de prestar serviços de correios convencionais e avançados, transporte de encomendas e atendimentos especiais, de forma empresarial, com competitividade e lucratividade, de acordo com a qualidade exigida pelos diversos segmentos de mercado. Portanto, o intuito maior de transformar os Correios em empresa pública, foi dar-lhe as condições necessárias para desenvolver-se e competir no mercado em condições senão iguais, pelo menos semelhantes às da iniciativa privada. Não obstante, persistem muitas outras complexidades nessa organização, a começar pela própria definição do que seja uma empresa pública.

Conforme as observações acima, a iniciativa dos Correios no Brasil foi a de adotar um modelo de gestão de empresa pública que, segundo Kohama (2003, p. 40), “é uma entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivamente governamental”. Foi com a finalidade principal de manter-se competitiva. Portanto, muito diferente das autarquias e das fundações públicas por serem de personalidade privada e não ostentar qualquer parcela de poder público. Percebeu-se que este modelo permitiu aos Correios adotarem uma série de práticas e técnicas de gestão mais modernas e flexíveis, que embora não tenham sido capazes de sobrepujar todas as dificuldades próprias da burocracia estatal, propiciaram a empresa a conquistar uma série de êxitos em sua busca pela excelência da gestão.

2.3 Missão, Visão e Valores da ECT¹

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos ainda não disponibilizou na rede mundial de computadores, o seu Balanço Social relativo ao ano de 2006. Em sua home Page encontra-se apenas o Balanço Social relativo ao ano de 2005 (Anexo I), embora o primeiro balanço social divulgado pela referida empresa seja relativo ao ano de 2004. Assim sendo, o enfoque realizado nesse item diz respeito aos dados sociais relativos ao exercício 2004 e 2005.

¹ Fonte: Plano Estratégico da Empresa. Disponível na Intranet Corporativa da Empresa. Acessado em 09/2007.

Missão: Facilitar as relações pessoais e empresariais mediante a oferta de serviços de correios com ética, competitividade, lucratividade e responsabilidade social.

Visão: Ser reconhecida pela excelência e inovação na prestação de serviços de correios.

Valores: A ECT valoriza: a) Satisfação dos Clientes; b) Respeito aos Empregados; c) Ética nos Relacionamentos; d) Competência Profissional; e) Compromisso com as Diretrizes Governamentais; f) Responsabilidade Social e g) Excelência Empresarial

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.1 A Responsabilidade Social: Considerações Iniciais

O Brasil vive um dos momentos mais enriquecedores para a construção de um novo projeto de transformação e mudança social. Durante os últimos trinta anos, avanços importantes foram conquistados nos campos político, econômico e social, por exemplo as tecnologias da informação e comunicação.

De acordo com Asheley (2002), a construção da atual conjuntura política, após o processo de redemocratização e elaboração de um novo texto constitucional, favoreceu o surgimento de um ambiente participativo inigualável em comparação com outros países da América Latina e do Caribe. Além disso, mesmo com a '*década perdida*' dos anos 80, a sociedade brasileira mobilizou-se e criou importantes mecanismos para garantir seus direitos econômicos, como o '*Código do Consumidor*' e novas políticas públicas que garantem a atual estabilidade.

Na concepção de Lima (2003, p.15),

As modificações sociais e econômicas ocorridas mundialmente influenciam os padrões comportamentais do ser humano que enquanto principal agente promotor do desenvolvimento começa a refletir sobre alternativas de desenvolvimento apoiado em novos paradigmas de preservação ambiental, descentralização do poder público e reconhecimento dos desequilíbrios e das potencialidades regionais.

No Brasil, as conquistas sociais como, por exemplo, a universalidade da saúde e a valorização do ensino fundamental, têm sido representativas. Sabe-se que essas melhorias trouxeram vários benefícios à população brasileira, pois, de certa forma, contribuíram para a redução de vários índices tais como mortalidade, analfabetismo, criminalidade, dentre outros.

Em termos de educação e capacitação profissional, essas melhorias permitiram a redução do desemprego. No entanto, tais avanços não foram acompanhados por uma verdadeira transformação das diferenças sociais ou concentração de renda. Este foi o único índice que não apresentou qualquer mudança no último século.

Segundo Fontes (2001, p. 73),

As principais razões para esta estagnação no campo da transformação social estão diretamente associadas a duas visões equivocadas sobre o desenvolvimento social: com o desenvolvimento econômico haverá recursos suficientes para uma 'compensação' ou 'divisão' das riquezas geradas pelo progresso e os investimentos sociais estão diretamente relacionados a ações assistenciais; ou seja, são sinônimos.

De acordo com o autor, a maioria das transformações sociais não aconteceram devido à visão equivocada do que seria o desenvolvimento social, otimizava-se apenas o lucro e depois destinava-se um percentual das receitas para algum tipo de assistencialismo, o que contraria a prática da responsabilidade social que deve ser uma atitude conjunta e contínua com o desenvolvimento econômico da entidade.

Explica Melo Neto (2001, p. 45), que

O maior benefício que uma instituição social pode oferecer à sociedade não é a sua capacidade de gerar recursos financeiros com a provisão de serviços. Se este fosse o caso, não haveria necessidade de tê-las atuando na transformação social, pois estaria prontamente caracterizada a função comercial de sua atividade.

As políticas sociais devem estabelecer novos paradigmas e prioridades para uma atuação ampla de transformação social. Pequenos projetos de assistência carecem de uma visão mais ampla de sua função para o desenvolvimento social de um país. Informa Dória et al. (1999, p. 60), que

Empresas, fundações e institutos ligados ao setor empresarial vêm consolidando o conceito e a prática da responsabilidade social do empresariado brasileiro, por meio de ações de envolvimento com a sociedade civil e órgãos governamentais. Sem dúvida, num país com os desafios do Brasil, iniciativas consistentes nas áreas sociais e educacionais são sempre bem-vindas. Porém, é preciso ter claro quais são os papéis e os limites de cada ator na proposição e no encaminhamento de soluções para o quadro de miséria e exclusão que impera em nosso país. Isso significa que as ações do empresariado e da sociedade civil não devem ter a pretensão de substituir a responsabilidade majoritária do Estado em suas funções sociais.

Nesse contexto, tem-se observado que, o interesse da maioria das entidades ligadas ao setor empresarial vem se firmando gradativamente nos últimos

tempos, no que diz respeito ao efetivo entendimento e execução de ações voltadas para os diversos usuários que estão envolvidos com a organização no que se refere à prática espontânea, consistente e contínua de responsabilidade social.

Essas atitudes são consideradas pertinentes devido à desigualdade social que se observa em todo território brasileiro, contribuindo assim, para que, em um futuro aconteça uma significativa melhoria na qualidade de vida da população assistida, em consequência das atitudes das entidades atuando em sinergia com o Governo, mantendo iniciativas e práticas de responsabilidade social que deverá ser contínua.

Na visão de Melo Neto (2001, p. 123),

O perfil do desenvolvimento modificou radicalmente nos últimos quarenta anos no Brasil. Os elementos político e econômico, mesmo por caminhos diferentes, enriqueceram-se de novas propostas e políticas de atuação, abrindo espaço para o elemento social. Assim, deve-se dar uma macro-função à área social e criar mecanismos para que essa macro-função funcione dentro dos eixos da competência, sustentabilidade, consciência e ética. Pois, somente desta forma, o processo de transformação social será iniciado, sepultando as boas intenções do repasse feito aos *perdedores*, que não obstante, devemos lembrar, são antes de mais nada, cidadãos, trabalhadores e seres humanos.

No nível institucional, o desafio para o desenvolvimento de uma nova consciência social, com base na integralidade humana, será como construir e cimentar um novo e amplo consenso social, especialmente para assegurar uma política de emprego para o desenvolvimento sustentável e a oferta de serviços sociais eficientes.

3.2 A Importância da Contabilidade para o Social

A contabilidade baseia-se em um sistema de informação desenvolvido para evidenciar a situação patrimonial, econômica e financeira das entidades, sendo estas pessoas físicas ou jurídicas e com ou sem finalidades lucrativas.

Afirma Kroetz (2000, p. 11), que

A Contabilidade é uma ciência social que estuda a riqueza patrimonial individualizada, sob os aspectos quantitativos e qualitativos, tendo entre seus objetivos a geração de informações e a explicação dos fenômenos patrimoniais, possibilitando o controle, o planejamento e a tomada de decisão, no enfoque passado/presente/futuro. Tudo isso, servindo aos mais diversos usuários, para que eles possam, por meio de seus atos buscarem a prosperidade da entidade e da sociedade.

As informações geradas por essa ciência, que vão servir de base para vários usuários, são elaboradas pelo contador, tendo início pela captação das operações e transações realizadas pelas entidades. Após essa captação, o contador condensa as informações em demonstrativos contábeis tais como Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado do Exercício – DRE, entre outras. Dessa forma, ele consegue entender a situação da empresa, fazendo uma avaliação de seus resultados financeiros.

Para Ludícibus e Marion (2002, p. 53) a Contabilidade tem o objetivo “de fornecer informação de natureza econômica, financeira e subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto de contabilidade”.

Queiroz e Queiroz (2000, p. 81) afirmam que “sendo a contabilidade uma enorme fonte de registro, interpretação e informação de dados empresariais e governamentais, deve também passar a preocupar-se com o retorno a ser dirigido a toda a sociedade”.

No contexto atual, é necessário que as organizações empresariais despertem para a sua responsabilidade social.

O desenvolvimento da contabilidade social faz-se necessário, pois a sociedade está cada vez mais exigente e cobra das empresas transparência em suas ações e que sejam responsáveis pelos seus atos, e como o consumidor tem a alternativa de optar pelos produtos, não apenas em relação a preço e qualidade, mas também em relação às empresas que estão adotando um comportamento social e agregando valores éticos a seus produtos.

Genericamente, a Contabilidade Social, que conforme Ramanathan *apud* Silva (1998), “é um processo de seleção de variáveis, medidas e procedimentos para avaliar a atividade social da empresa, com o objetivo de produzir informação relevante e divulgá-la aos públicos interessados, internos e externos”; visa criar um

sistema capaz de inventariar, classificar, registrar, demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre a atividade social e ambiental da entidade, de modo que no final de cada exercício ou a qualquer momento se possa preparar informes como o Balanço Social e a Demonstração do Valor Adicionado.

3.3 Diferença entre Responsabilidade Social e Investimento Social

O termo responsabilidade social tem tomado conta dos debates empresariais trazidos por organizações sem fins lucrativos com o desejo de inserir uma nova maneira de se fazer negócios. Sabe-se que, no Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, a exemplo da Fundação Abrinq, do Instituto Ethos e empresas sensibilizadas para a questão, como por exemplo: Xerox, Davene, Avon, Shell, Petrobrás, Correios e Telégrafos.

Afirma Leme (1998, p. 19),

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Está por traz do conceito de responsabilidade social a noção de ética, que etimologicamente possui significado idêntico ao conceito de moral. No entanto, de origem distinta. Moral vem do latim '*mores*', que significa costume, conduta, modo de agir; e ética vem do grego '*ethos*' e, do mesmo modo quer dizer costume, modo de agir (CAVALCANTI, 1998).

Essa identidade existente entre os seus significados faz com que ambas sejam consideradas a mesma coisa. No entanto, a moral, enquanto norma de conduta refere-se às situações particulares e cotidianas e a ética, destituída do papel normatizador, ao menos no que diz respeito aos atos isolados, torna-se examinadora da moral.

Explica ainda Leme (1998, p. 20),

Ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Entende-se que a empresa não deverá apenas mostrar que pratica responsabilidade social, o que deveria até ser fácil de divulgar suas ações e ao mesmo tempo praticar atos não condizentes com seus princípios. O ideal é que a entidade assuma uma postura bastante transparente, com seus diversos usuários, internos e externos, mostrando que, para divulgar sua participação no envolvimento com a responsabilidade social, assumindo uma postura coerente no tocante às suas práticas e ações sociais.

A moral normatiza, direciona a prática das pessoas, e a ética teoriza sobre as condutas.

O conceito de responsabilidade social é freqüentemente confundido com o conceito de investimento social. Entretanto, têm significados e práticas distintas. Por sua vez, a responsabilidade social empresarial diz respeito ao próprio desenvolvimento do processo de gestão empresarial.

Ferreira (1999), define responsabilidade social como situação de um agente consciente com relação aos fatos que ele pratica voluntariamente e socialmente, que interessa a sociedade. O conceito dessas duas palavras juntas é traduzido no mercado social como uma ação que venha causar transformação na sociedade.

Algumas organizações sem fins lucrativos cuja existência está voltada para disseminar o conceito de investimento social privado, e estimular a sua prática, dando apoio à criação de institutos ou fundações empresárias, como o Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), definem claramente este conceito como sendo recursos alocados em benefício da sociedade.

Registra Leme (1998, p. 21),

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

Entende-se que as práticas de investimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas e nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis (fins lucrativos), por parte da empresa mantenedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, bem como políticas e procedimentos de recursos humanos, que objetivam o desenvolvimento e o bem estar da própria força de trabalho, portanto, no interesse da empresa.

Nesse sentido, o investimento social deve ser visto como algo a gerar benefícios para a sociedade por instituições governamentais e pela sociedade civil. Não somente as empresas podem fazer investimentos sociais, mas qualquer instituição.

Para Fontes (2001, p. 71),

Há uma visão equivocada de que as empresas ou os empresários estão interessados apenas em alocar recursos para a área social em função dos seus ganhos individuais ou corporativos. Isso é apenas a aplicação da lógica do mercado comercial e das teorias liberais na área social. No mercado social, essa lógica não funciona e observa-se que, muitas vezes, a idéia de investimento social é aceita com muito mais entusiasmo por empresários.

O investimento social privado corporativo pode ser entendido como sendo recursos alocados, com objetivos de ganho para a sociedade, provenientes de pessoas jurídicas que trabalham dentro da esfera privada segmentando especificamente as corporações. Quanto ao marketing social, muitas vezes confundido como promoção social e utilizado de forma errônea, segundo Cavalcanti (1998, p. 123),

[...] é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Marketing social, pode ser considerado uma ferramenta utilizada para a aceitação de uma idéia ou prática social, não podendo assim ser confundido com investimento social. As organizações que fazem investimentos sociais podem e devem utilizar o marketing social para alcançar melhores resultados para os seus investimentos sociais.

A conduta e a iniciativa das empresas que decidem participar efetivamente do compromisso com a responsabilidade social, através de investimentos sociais realizados por filosofia institucional, merecem o reconhecimento da sociedade e até serem recompensadas com um direcionamento de parcela da população para adquirir os produtos/serviços oferecidos pela entidade.

A sociedade deverá ficar atenta, pois da mesma forma que existem empresas comprometidas com a responsabilidade social, têm aquelas que agrirem o meio ambiente e para amenizar os efeitos de suas práticas indevidas, investem no social apenas para tentar reverter ou esconder as suas atitudes não condizentes com suas práticas sociais.

No entanto, a sociedade precisa saber diferenciar as empresas que investem por filosofia, assumindo um compromisso com a sociedade, daquelas que investem apenas por marketing social.

O conceito de ação social empresarial também não deve ser confundido com o conceito de investimento social privado corporativo, pelo fato de nem sempre a ação social empresarial está voltada para a comunidade, para o público externo às organizações.

Uma ação social empresarial pode ser voltada para o público interno, seus funcionários, como investimentos na educação formal deles, a criação de creches para os filhos dos seus funcionários, o investimento em saúde para com os seus funcionários.

Na concepção de Fontes (2001, p. 63), o maior 'inimigo' do conceito de investimento social é o conceito de gasto social, conhecido pelos economistas tradicionais como um instrumento de 'recompensa aos perdedores', isto por que

É comum observar estudos que tentam demonstrar formas mais eficientes de utilização dos gastos sociais. Esses gastos são vistos como despesas que devem ser repassadas à sociedade em razão de emergências específicas ou da necessidade de pagamento de dívidas sociais, como no caso da institucionalização de crianças identificadas como 'de rua' ou 'carentes'. Investimento, no entanto, não combina com gastos emergenciais. Por essa razão, cria-se a imagem de que essas atividades não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros.

O investimento social é a base fundamental para o crescimento econômico de um país e a diminuição das suas diferenças sociais e econômicas. Um exemplo de retorno do investimento social para a economia é o aumento da produtividade em relação aos anos de escolaridade. Com a melhoria do nível da escolaridade, o nível de produtividade econômica cresce consideravelmente.

Tomando por base o que foi exposto, entende-se que a principal diferença entre investimento social e responsabilidade social, reside no fato desta buscar promover a melhoria da qualidade de vida da população beneficiada pelas ações sociais desenvolvidas pelo setor empresarial ou pela sociedade civil organizada, sem, contudo, preocupar-se com o retorno econômico, resultado que é esperado, quando se investe socialmente.

Dentro do mesmo contexto, compreende-se que a Responsabilidade Social é uma soma de atitudes assumidas por agentes sociais, organizações públicas ou empresariais, voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade.

Nesse sentido, uma empresa responsável socialmente visa a obtenção de resultados sociais significativos, produzindo mudanças para melhorar a vida das pessoas, preservando a riqueza da vida humana e renovando as razões de esperança no futuro do mundo.

No entanto, para que exista responsabilidade social, é preciso que exista uma relação ética e transparente da empresa com a população/comunidade, estabelecendo metas de desenvolvimento sustentável da sociedade, sem, contudo, desejar como retorno resultados econômicos.

Além de ter um compromisso com a preservação dos recursos ambientais e culturais para gerações futuras, as ações socialmente responsáveis respeitam a diversidade e promovem a redução das desigualdades sociais.

3.4 Responsabilidade Social: Financiamentos e Projetos

De acordo com Leme (1998, p. 27),

As empresas podem usar suas capacidades de planejamento e organização para gerar recursos, visando o desenvolvimento de ações em favor do desenvolvimento social. Além disso, podem optar por financiar diretamente determinados projetos, sugerindo que essas despesas sejam lançadas numa categoria de investimentos sociais, em lugar de caridade ou filantropia.

Dessa forma, as empresas podem criar orçamentos próprios para aplicação em ações sociais, alocando os recursos conforme critérios financeiros variáveis (percentuais sobre vendas e sobre lucros). Podem também destinar verbas institucionais para apoio de programas ou projetos específicos com os quais estabeleçam convênios ou outras formas de acordo.

Por outro lado, a criatividade é sempre bem-vinda quando se trata de gerar recursos. Uma possibilidade interessante é criar linhas de serviços ou produtos especificamente, destinadas a obter verbas para uma iniciativa social, ou destinar percentuais das vendas de determinados produtos ou serviços para o mesmo fim. Esses percentuais podem ser destinados permanente ou temporariamente a fins sociais, e, neste último caso, podem fazer parte de promoções, quando se anuncia ao público que parte das receitas arrecadadas vai beneficiar este ou aquele projeto.

Informa Asheley (2002, p. 27), que

Há muitas idéias criativas em circulação, visando levantar recursos que possam ser aplicados em prol das crianças e adolescentes. As empresas podem, enfim, aderir a ações de geração de verbas sociais para a infância e adolescência comprovadamente eficazes.

Um dos planos mais importantes das empresas preocupadas com o social é incentivar seus parceiros (empresas, distribuidores e consumidores) a se envolverem em novas mobilizações. Habitadas a valorizar o conhecimento especializado, muitas empresas podem buscar parcerias com instituições reconhecidas para criar e executar programas sociais com maior segurança.

3.5 O Modelo ISO 9000 aplicado à Responsabilidade Social

Tem-se observado que, com o objetivo de estimular a responsabilidade social empresarial, uma série de instrumentos de certificação foi criado nos últimos anos. O apelo relacionado a esses selos ou certificados é de fácil compreensão. Num mundo cada vez mais competitivo, empresas vêem vantagens comparativas em adquirir certificações que atestem sua boa prática empresarial.

Afirma Oliveira (2003, p. 13), que

O modelo de certificar empresas através da realização de auditorias por renomadas entidades independentes está sendo reconhecido pelo mercado como eficaz. Mais de 500.000 empresas em todo o mundo tiveram seus sistemas de qualidade auditados e reconhecidos, provando para seus clientes que essas empresas dão prioridade ao aspecto da qualidade. Milhares de empresas estão em busca da certificação de acordo com a norma ISO 14.000, para demonstrar a sua preocupação com o meio ambiente.

A pressão por produtos e serviços socialmente corretos faz com que empresas adotem processos de reformulação interna para se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

Ainda de acordo com Oliveira (2003, p. 51), entre algumas das certificações mais cobiçadas atualmente, enumeramos as seguintes:

a) Selo Empresa Amiga da Criança: Selo criado pela 'Fundação Abrinq' para empresas que não utilizem mão-de-obra infantil e contribuam para a melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes.

b) ISO 14000: é apenas mais uma das certificações criadas pela '*International Organization for Standardization*' (ISO). O ISO 14000, parente do ISO 9000, dá destaque às ações ambientais da empresa merecedora da certificação.

c) AA1000: foi criado em 1996 pelo '*Institute of Social and Ethical Accountability*'. Esta certificação de cunho social enfoca principalmente a relação da empresa com seus diversos parceiros. Uma de suas principais características é o caráter evolutivo já que é uma avaliação regular (anual).

d) SA8000: Baseada nas normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU, a '*Social Accountability 8000*' é uma das normas

internacionais mais conhecidas. Enfoca, primordialmente, relações trabalhistas e visa assegurar que não existam ações anti-sociais ao longo da cadeia produtiva, como trabalho infantil, trabalho escravo ou discriminação.

As organizações interessadas em comprovar o atendimento aos requisitos da norma são submetidas à auditorias por técnicos especializados de renomadas entidades independentes. O certificado só é concedido àquelas organizações que cumprem totalmente os requisitos da norma, que envolvem os seguintes aspectos: trabalho infantil, trabalho forçado, segurança e saúde no trabalho, liberdade de associação e direitos coletivos, discriminação (sexual, raça, política, nacionalidade, entre outros), práticas disciplinares, remuneração, e carga horária de trabalho.

Ainda na visão de Oliveira (2003), a certificação do sistema de responsabilidade social baseado na norma SA8000 por uma entidade independente, com reconhecimento internacional, é uma forma de dar credibilidade ao trabalho da empresa.

Através da implantação da SA8000, a empresa demonstra que está preocupada com a responsabilidade social com relação a seus empregados. Antes de divulgar para o público externo a preocupação com a responsabilidade social, a empresa, antes de tudo, deve garantir que está praticando esses princípios dentro de casa.

De acordo com os conceitos lidos, verifica-se a importância desses certificados para a imagem das empresas junto à sociedade, onde empresas que conseguem inserir-se nesses padrões alcançaram vantagens competitivas e lugar de destaque no cenário nacional.

4 O BALANÇO SOCIAL E SUA APLICABILIDADE

4.1 O Balanço Social: Conceito e Aplicações

O Balanço Social se caracteriza pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

Explica Tinoco (2001, p. 34), que

O Balanço Social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa. Essa é a missão da Contabilidade, como ciência de reportar informação contábil, financeira, econômica, social, física, de produtividade e de qualidade.

O Balanço Social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas aos seus empregados e à comunidade onde está inserida. Sucupira (2003, p. 02), afirma que

O Balanço Social pode ser definido como um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação.

O instrumento de informação acima citado representa a demonstração dos gastos e das influências recebidas e transmitidas pelas entidades na promoção humana, social e ecológica. Os efeitos dessa interação dirigem-se aos gestores, aos empregados e a comunidade, no espaço temporal passado/presente/futuro, tornando-se parte integrante da Contabilidade Social, configurando-se numa demonstração para a sociedade.

No contexto interno organizacional Kroetz apud Batista (2000, p. 40) coloca que

O Balanço Social é um instrumento gerencial que possibilita o controle e a tomada de decisão estratégica de ações que favoreçam as relações sociais internas e externas ao ambiente da organização. Nessa perspectiva os gestores podem acompanhar as ações realizadas para o desenvolvimento dos recursos humanos, os programas das ações sociais e de preservação do meio ambiente.

Entende-se que, o Balanço Social pode ser considerado um instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social. Sabe-se que, nesse sentido, o balanço social é um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento de suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implantação de programas de caráter social.

Para Melo Neto (1999, p. 12),

Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Neste instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto.

A expressão 'balanço social' tem sido definida de várias formas. No entanto, com pouca divergência quanto ao caráter de prestação de contas das ações sociais.

As definições supracitadas convergem para o entendimento de que o balanço social é um conjunto de informações econômicas e sociais, que tem como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho econômico e financeiro e social das entidades.

Para a sociedade, o Balanço Social é um demonstrativo que informa as ações das organizações que estão contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população, evidenciando os impactos sociais e ambientais resultantes principalmente das atividades empresariais.

O Balanço Social se apresenta como um demonstrativo fundamental para a avaliação dos elementos integrantes do contexto de desenvolvimento local. Fazendo uso da metodologia, a empresa avalia seus investimentos na área social, ao mesmo tempo que passa para a população esses resultados.

4.2 Objetivos do Balanço Social

De acordo com Taylor (1980, p. 38), o Balanço Social pode assumir diversos objetivos de acordo com o envolvimento da empresa na área social, podendo ser resumidos em:

a) Instrumento de Diálogo e Comunicação: a empresa, quando assume suas responsabilidades sociais, desenvolve um processo de comunicação contínua e permanente com os componentes da sua inter-relação interna e externa.

b) Instrumento de Relações Públicas das Organizações: uma publicidade positiva, usada pela empresa para divulgar os resultados efetivos no âmbito da sua ação social e não com a finalidade de persuadir a população, mostrando fatos isolados que pouca importância apresentam no conjunto das suas ações com os seus parceiros. O Balanço Social deve retratar o todo e não as partes.

c) Instrumento de Gestão Social: quando a empresa decide atuar no plano social empresarial, porque compreende a importância que tem, o interesse humano vai acompanhar todas as suas ações. A análise, o planejamento e o controle da gestão social serão constantes.

A função principal do Balanço Social da empresa é tornar público a responsabilidade social da empresa, mostrando com transparência para o público em geral, atentos consumidores, acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social. Empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no seu próprio futuro.

4.3 A Importância do Balanço Social

O Balanço Social é uma forma de demonstração para a sociedade, de que a questão social está sendo integrada como questão estratégica e vital da empresa. Neste sentido, não é apenas um relatório institucional, necessário e legítimo: é a demonstração com dados transparentes, mensuráveis, como é próprio de um balanço. O balanço social não pode ser confundido com a vitalidade econômica da

empresa, medida por clássicos indicadores de seu desempenho econômico-financeiro e investimento tecnológico.

Com o balanço social, a empresa assume um aspecto de transparência. E como está divulgando para o público seus investimentos no meio social, ela ganha indiretamente, pois passa a gozar de mais credibilidade junto à sociedade.

Mediante uma maior divulgação do conceito de responsabilidade social, e com o devido entendimento do seu conceito, poderá ser um fator determinante para a população adquirir um determinado produto ou serviço, observando se a mesma faz ou não algum investimento social, interferindo, de certa maneira, em sua escolha.

4.4 Usuários dos Dados Contidos no Balanço Social

De acordo com Kroetz (2000), os principais usuários dos dados contidos no Balanço Social são:

a) **Trabalhadores:** As informações contidas no Balanço Social são importantes por apresentar indicadores que revelam a influência que a entidade exerce sobre a sociedade, por divulgar ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional e também por construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários, como faixa etária, faixas salariais, qualificação, escolaridade, etc.;

b) **Acionistas:** Aos acionistas oferecem um conjunto de informações úteis, que complementam as demonstrações contábeis e financeiras, permitindo maior segurança na tomada de decisão.

c) **Diretores/Administradores:** Para os diretores/administradores o BS permite identificar tendências internas e externas, servindo como um instrumento de controle, planejamento e tomada de decisão.

d) **Fornecedores:** Aos fornecedores mostram a política adotada pela empresa no campo social e econômico, aumentando a confiabilidade em relação à entidade com a qual estão negociando.

e) **Clientes:** Para os clientes, através dos Balanços Sociais terão a oportunidade de conhecer a política da entidade, suas ações em relação ao

ambiente social e ecológico, possibilitando maior tranquilidade na opção de produtos e/ ou serviços.

f) Sociedade: Para a sociedade o Balanço Social supre a necessidade informativa, deixando a comunidade ciente dos acontecimentos favoráveis e desfavoráveis, internos e externos, decorrentes da atividade desenvolvida.

g) Governo: Para o governo o Balanço Social funciona como um instrumento de apoio para o planejamento e tomada de decisão, mostrando a realidade e a tendência no que diz respeito às ações sociais e ambientais, podendo controlar e incentivar as entidades, as quais influenciam diretamente na sociedade e no meio ambiente.

h) Estudiosos: Para os estudiosos através do Balanço Social podem-se tirar várias informações, gerando um banco de dados, e possibilitando estudos e desenvolvimento de novas pesquisas, sejam na área econômica, ecológica, contábil, administrativa, social, etc.

i) Concorrentes: Utilizam as informações do Balanço Social para investigar a vida da entidade divulgadora, verificando as novas tendências, distribuição de mercado, formas de financiamento, outras ações em termos de responsabilidade social e ambiental.

j) Sindicatos: As informações geradas pelo Balanço Social são aproveitadas pelo sindicato para aprimorar o processo de negociação com a classe empresarial e verificar as ações na área social, que dizem respeito ao quadro de associados.

Toda e qualquer empresa sobrevive de seus clientes. Para tanto, a organização precisa conquistar, sob todos os aspectos, a confiança de seus clientes e investidores, passando, assim, a gozar de credibilidade. Dessa forma, o Balanço Social deve ser dirigido e estruturado para oferecer a transparência dos seus dados, abrangendo de forma geral todos os usuários.

Conforme Hendriksen e Breda (1999, p. 99), a informação é composta de várias características para ser entendida por quem a recebe. Dentre elas destaca-se:

a) A oportunidade trata-se da rapidez com que ocorre a disponibilização dos dados para os usuários;

b) A relevância refere-se a um dado que representa uma surpresa e reduz a incerteza;

c) A confiabilidade que deverá conter informações com o mínimo de erros possíveis, ou seja, tem que ser neutra e fiel na sua disponibilização.

Nesse contexto, verifica-se que a empresa abordada foge um pouco às características supracitadas, tendo em vista que as informações não estão sendo oportunas, já que o Balanço Social disponível é o do ano de 2005, conseqüentemente proporciona dúvidas em relação a confiança dos usuários, mediante a não disponibilização atualizada das informações.

Sabe-se que fortalece a cada dia a opinião de que as empresas deverão divulgar as informações necessárias para o mercado. No entanto, algumas empresas relutam em divulgar mais informações com a alegação de que isso irá ajudar os concorrentes, favorecer os sindicatos nas negociações, dificultar a compreensão dos investidores numa divulgação completa entre outros.

Ressalta-se que, no Brasil, ainda não existe uma lei que torne o Balanço Social uma divulgação compulsória. A lei nº 6.404/76, dispõe sobre as demonstrações contábeis obrigatórias que são: Balanço Patrimonial - BP, Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados - DLPA, Demonstração do Resultado do Exercício - DRE e Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos - DOAR.

Porém, as empresas que divulgam o Balanço Social voluntariamente, o faz no sentido de tornar as suas ações mais transparentes, visto que, a sociedade mantém uma postura diferenciada em relação às empresas que realizam ações sociais, e protegem o meio ambiente. Nesse sentido, publicando o Balanço Social ganham credibilidade e agregam valor aos seus resultados.

4.5 Implantação do Balanço Social

Na concepção de Kroetz (2000, p. 37),

[...] a concepção e implantação do Balanço Social é a fuga do paternalismo, compreendido como aquela atitude encontrada com freqüência em tantas empresas, em que a direção se reserva o direito e a autoridade exclusiva de decidir sobre o que é melhor para todos os empregados, não apenas no campo profissional, mas, até naquilo que diz respeito a suas opções individuais.

Por sua significância, o Balanço Social é muito mais do que o tema do momento. Quando uma empresa passa a utilizar-se dessa metodologia, ela consegue não somente um gerenciamento de seus recursos humanos, como também mostrar para a sociedade o valor que esse capital humano possui.

Através da divulgação do balanço social, a sociedade acompanha o desempenho da empresa em um determinado indicador (meio ambiente, educação, saúde e outros). Por isso, que é importante a transparência empresarial revelada através do balanço social.

4.6 Estrutura do Balanço Social

Santos e Pinheiro (2005), afirmam que para poder estimular as empresas a publicarem um relatório padronizado, várias instituições se empenharam em criar modelos específicos, cada um com suas características e suas peculiaridades, de forma a facilitar o entendimento dos usuários dessas informações.

Um modelo muito utilizado pelas empresas brasileiras é o modelo do IBASE², que é uma instituição criada há mais de vinte anos, porém passou a ser mais conhecida pela sociedade nos últimos anos, por suas ações voltadas ao aumento do número de empresas que publicam o Balanço Social. Segundo Pires (2002, p. 26),

O IBASE teve como objetivo inicial o incentivo ao desenvolvimento de uma política de abordagem social por parte das empresas, deixando de lado uma postura paternalista que até então era defendida pelas empresas e aceita pela sociedade.

Para estimular a participação de um maior número de corporações, em 1998, o IBASE lançou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, o qual é oferecido às empresas que aderirem ao modelo proposto pela entidade. Tal selo demonstra que a empresa já deu o primeiro passo para tornar-se uma empresa cidadã, apresentando publicamente seus investimentos internos e externos, mostrando

² IBASE: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

também ser uma empresa comprometida com a vida de seus funcionários, da comunidade e do meio ambiente.

O modelo simples proposto pelo IBASE, diz que qualquer empresa, independentemente do número de funcionários, teria condições de elaborar e divulgar o balanço social. Por meio desse demonstrativo é possível verificar informações sobre: receita líquida, lucro operacional, folha de pagamento bruta, alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, educação, creches/auxílio creche, participação nos lucros ou resultados e outros benefícios.

No aspecto social são observadas informações sobre tributos, contribuições para a sociedade/investimentos na cidadania como educação e cultura, saúde e saneamento, habitação, esporte e lazer, creches, alimentação, e investimento em meio ambiente. Com relação ao corpo funcional o relatório traz informações sobre: número de empregos ao final do período, número de admissões durante o período, número de mulheres que trabalham na empresa, percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres, número de empregados portadores de deficiência. Além dessas, o relatório traz também outras informações consideradas relevantes (IBASE, 2005)

4.7 Indicadores do Balanço Social

De acordo com Kroetz (2000, p. 42), de forma geral, o Balanço Social deverá ser composto pelos seguintes indicadores:

a) Folha de pagamento bruta - valor total da folha de pagamento, incluídos os encargos sociais.

b) Alimentação - restaurante, ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados.

c) Previdência privada - planos especiais de aposentadorias, fundações previdenciárias, complementações, benefícios aos aposentados.

d) Saúde - plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde.

e) Educação - treinamento, programas de estágios, reembolso de educação, bolsas de estudos, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca e outros gastos com educação e treinamento dos empregados.

f) Outros benefícios - seguros, empréstimos, gastos com atividades recreativas, transportes, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados.

g) Impostos - taxas, contribuições e impostos federais, estaduais e municipais.

h) Contribuições para a sociedade - investimentos na comunidade, nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, defesa civil, educação, pesquisa, obras públicas, campanhas públicas e outros gastos sociais na comunidade sem fins lucrativos.

i) Investimentos em meio ambiente - Reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem à conservação do meio ambiente.

j) Número de empregados no final do período - número de empregados registrados no último dia do período.

Esses indicadores devem ser definidos de forma bastante participativa, envolvendo todos os setores da empresa, em particular aos operacionais e de direção. No entanto, a montagem do Balanço Social deve obedecer a dois requisitos básicos: primeiramente, a utilização de indicadores que reflitam o desempenho da empresa no campo humano e social, ao lado dos que reflitam o grau de satisfação dos empregados em relação aos programas desenvolvidos.

Em segundo lugar, o caráter participativo que deve presidir o desenvolvimento do processo, desde a escolha dos indicadores a serem utilizados, a definição das metas a serem atingidas em relação a cada indicador, a padronização com que cada um pesa na vida da empresa e, naturalmente, o grau de satisfação dos empregados com os programas e a própria atividade da empresa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Investimentos feitos pela ECT na Área Social

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos foi uma das empresas que publicaram seus balanços sociais em 2004, no modelo sugerido pelo IBASE. E, por isso, recebeu o direito de utilizar o Selo Balanço Social IBASE/Betinho 2003.

Assim, realizando várias ações de Responsabilidade Social a empresa pesquisada, dentre outros, possuem projetos elencados de acordo com quadro a seguir:

PROGRAMAS SOCIAIS CORPORATIVOS	OBJETIVOS
Voluntariado e Cidadania	Incentivar e apoiar a participação dos colaboradores da empresa em ações de voluntariado empresarial, com foco prioritário em atividades de educação , visando a inclusão social de instituições/comunidades em situação de vulnerabilidade social.
Cidadania em Ação	Contribuir para a inclusão social de pessoas com deficiências, apenados e adolescentes a partir da experiência profissional e participação em atividades sócio-educativas e de integração na ECT.
Gestão do Orçamento Familiar	Sensibilizar os colaboradores quanto à gestão do orçamento, bem como oportunizar os empregados e dependentes cursos visando oferecer alternativas para o aumento da renda familiar, empregabilidade e empreendedorismo.
Nova Etapa de Vida	Proporcionar mudanças de atitudes nos empregados, estimulando-os a repensar e construir alternativas de vida pessoal, familiar e profissional visando a aposentadoria.
Educação para uma vida saudável	Desenvolvimento de ações educativo-preventivas para o público interno e seus respectivos familiares, visando estimular a adesão a hábitos saudáveis sobre os aspectos relacionados à AIDS/DST's e dependência de substâncias psicoativas.
Feira da Qualidade de Vida e Jornada de Saúde	Sensibilizar os colaboradores para a prática de atividades que contribuam para o seu desenvolvimento de forma global.

Fonte: Gerência de Recursos Humanos – Diretoria Regional da Paraíba

Segundo a Gerência de Recursos Humanos da Diretoria Regional da Paraíba, estes projetos estão na empresa desde o ano 2000 e tem-se observado que vêm beneficiando os usuários internos e externos. Nota-se que a maioria desses projetos corporativos elencados no quadro supra, são voltados para os colaboradores da empresa.

- **Voluntariado e Cidadania** – A ECT apóia os colaboradores a participarem em ações com foco na educação, através de reforço escolar e curso de computação em comunidades carentes mais vulneráveis, disponibilizando duas horas para cada funcionário.
- **Cidadania em Ação** – Esse é um projeto voltado para os usuários externos em que através de convênios, a ECT procura integrar através da experiência profissional, adolescentes, portadores de necessidades especiais e apenados, contribuindo para a inclusão social dos mesmos.
- **Gestão do Orçamento Familiar** – A empresa oferece cursos de empreendedorismo para oportunizar a exposição de produtos diversos feitos pelos próprios empregados e dependentes, com a finalidade de geração de renda para os mesmos.
- **Nova Etapa de Vida** – Procura sensibilizar os empregados aposentados e aposentáveis a mudança de atitudes com a finalidade de ingressarem em outra atividade.
- **Educação para uma Vida Saudável** – Visa desenvolver ações educativo-preventivas para empregados e familiares tais como: combate ao alcoolismo, doenças sexualmente transmissíveis e prática de exercícios.
- **Feira da Qualidade de Vida e Jornada de Saúde** – É um dos maiores eventos de destaque na empresa em que a cada ano aborda uma temática voltada para o social. Em 2006 foi focado o meio ambiente.

Tentando ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável, os Correios também auxiliam programas governamentais tais como: Fome Zero, Solidariedade Expressa e o Combate à Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes.

5.2 Análise dos Dados do Balanço Social referente a 2004 e 2005

O Balanço Social é um divulgador das ações sociais, no qual a empresa socialmente responsável demonstra especificamente as ações da empresa em relação aos funcionários, a sociedade e ao meio ambiente.

A ECT divulga seu Balanço Social, através de seu próprio site ³.

A empresa realizou o Balanço Social no modelo sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), modelo disponibilizado no anexo II. Inclusive a ECT recebeu o selo Balanço Social IBASE/Betinho 2004, procurando seguir critérios sugeridos neste modelo.

1. Base de Cálculo	2005 Valor (Mil reais)	2004 Valor (Mil reais)	Aumento no RO de quase 50%
Receita Líquida (RL)	7.604.583	6.725.565	
Resultado Operacional (RO)	396.387	277.792	
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	4.005.514	3.379.180	

Fonte: Balanço Social da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Analisando-se os valores dos três itens iniciais do Balanço Social da ECT, Receita Líquida (RL), Receita Operacional (RO) e Folha de Pagamento Bruta (FPB), que servirão de base para os cálculos dos indicadores sociais que serão analisados a seguir, percebe-se que todos tiveram aumentos significativos de 2004 para 2005, principalmente no RO que apresenta um aumento de quase 50%, demonstrando uma tendência de crescimento da empresa analisada.

Em relação aos indicadores sociais internos, observa-se que a empresa tem investido bastante em seus colaboradores, destacando-se como indicadores mais expressivos a alimentação, que é através da distribuição de vale cesta e vale alimentação com o compartilhamento por parte do empregado de 5 a 15% de acordo com a referência salarial. A saúde que é disponibilizado para os empregados através de um plano de saúde próprio da empresa em que os colaboradores pagam um percentual de 10, 15 e 20%, de acordo com a faixa salarial de cada empregado até o teto de dois salários base para os ativos e até o teto de três salários para os inativos, apenas quando é usado o referido plano de saúde, o restante, independente do valor, é coberto pela empresa. Esses são os dois indicadores com maiores percentuais em relação à Receita Líquida (RL), tanto em 2004 quanto em 2005. Na capacitação de seus funcionários é mostrado um percentual relativamente expressivo nos dois anos analisados. A referida capacitação é direcionada para treinamentos e bolsas de estudos para Graduação, Pós-graduação e Cursos de Idiomas.

³ www.correios.com.br

Quanto à participação nos lucros, destaca-se um aumento no percentual de investimentos neste indicador de 2004 para 2005, em relação à Receita Líquida (RL) de aproximadamente 100%, percebe-se nessa análise dos indicadores internos que foi direcionado percentuais expressivos para os usuários internos, principalmente em relação à distribuição dos lucros da empresa. Nota-se que a empresa procura de uma certa maneira motivar seu corpo funcional a desempenhar de forma satisfatória suas atividades com a relativa pretensão de que os mesmos venham agregar mais valores em seus resultados operacionais, ocasionando naturalmente um retorno para a ECT.

Referindo-se aos Indicadores sociais externos são mostrados com destaque absoluto os investimentos em cultura e esporte que são direcionados principalmente através de patrocínios, o que poderá promover a inclusão social de comunidades carentes. No indicador referente à educação, apesar de mostrar um aumento de 100% no valor investido de 2004 para 2005, porém percebe-se que é um valor irrisório, visto que a educação é um item de fundamental importância para o desenvolvimento da sociedade.

Os indicadores saúde/saneamento, combate a fome e segurança alimentar não mostram nenhum tipo de investimento, fato que demonstra para os usuários que a ECT deverá destinar investimentos para essas áreas em que a empresa de certa maneira tem deixado a desejar à medida em que a mesma é reconhecida como uma empresa que investe no social, e tem compromisso com a sociedade.

No que diz respeito aos indicadores ambientais é mostrado números muitos pequenos nos dois anos analisados com percentuais inexpressivos em relação a Receita Líquida mostrando apenas um percentual de 0,01%, levando-se a questionar o desinteresse da empresa com relação a esse indicador tão importante na atualidade e considerando-se a estrutura da organização. A ECT poderia destinar percentuais mais elevados para esse indicador por ser um item bastante focado por instituições ligadas ao setor, como também pela sociedade com relação às empresas que investem no meio ambiente.

Ainda com relação aos indicadores ambientais, no item quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos a empresa informa que cumpre de 0 a 50%. Reconhece-se que a ECT poderia instituir um percentual maior, por tratar-se de um item também importante e considerando-se a expressividade da instituição.

Analisando os indicadores relacionados ao corpo funcional, verifica-se que o número de empregados aumentou em 513 novos funcionários e quanto aos empregados terceirizados ocorreu uma redução de 224 contratações de 2004 para 2005. Entende-se que a ECT está optando pela contratação de mais estagiários, visto que houve um aumento de 444 novos estagiários de um ano para o outro. Nota-se que com essa atitude, a empresa proporciona novas oportunidades de trabalho a pessoas com menos experiência, contudo visa também à diminuição dos seus encargos sociais considerando que é uma mão-de-obra mais barata.

A presença de mulheres em cargos de chefia teve um aumento significativo de um ano para o outro de 3,64%, deixando evidente o fato de que a empresa está mudando sua visão em relação a cargos ocupados somente por homens.

Em relação aos negros, aconteceu o contrário, os dados mostram que aumentou em 117 novos empregados negros, no entanto, o percentual de cargos de chefia ocupados pelos os mesmos houve uma redução de 1,34%, fato demonstrado que, apesar da existência de mais negros contratados, não foram designados a ocuparem funções de chefia.

Os Portadores de Necessidades Especiais (PNEs) correspondiam a um total de 2.408 em 2004, ocorrendo uma redução no ano seguinte de 81 contratados, fato aparentemente negativo. Segundo a Diretoria de Recursos Humanos essa diminuição é justificada pelo aumento de benefícios tais como: vale alimentação, aumento do salário base e redução da carga horária destinado aos que continuam na empresa.

Verificando-se as informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial é demonstrado que o número de acidentes de trabalho em 2005 e a meta para o ano seguinte, permaneceu praticamente inalterado, mostrando um percentual em torno de 1% em relação ao número de empregados, reconhece-se que é um percentual aceitável, considerando-se as atividades de periculosidade de parcela dos funcionários, provavelmente resultado de políticas preventivas desenvolvidas pela empresa.

No que tange aos projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa é mostrado que são definidos pela direção, deixando transparecer que a empresa poderia ser mais democrática, no momento em que não inclui a opinião de seus colaboradores.

Referindo-se ao número de reclamações na justiça a quantidade em 2005 e a meta para o ano seguinte, permanece constante. No Procom ocorreram 219 reclamações em 2005, já a meta para o ano seguinte é estipulado uma redução em torno de 100%. As reclamações registradas na própria empresa, através da Central de Atendimento ao Cliente em 2005, mostram números expressivos (676.640) e, considerando que a meta prevista para o ano seguinte estipula-se um aumento aproximado de 100%, observa-se que cumulativamente e a longo prazo poderá afetar a imagem institucional da empresa junto à sociedade. Todavia, pode-se considerar esse grande aumento no número de reclamações estipulado para o ano seguinte devido a grande demanda de serviços executados pela ECT e o provável aumento de novos contratos para o transporte/entrega de objetos, crescendo o fluxo nas operações e conseqüentemente impactando nas exigências dos usuários.

Em seu Balanço Social, a ECT teve a preocupação de relatar que não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo e que não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescentes.

A empresa apresenta as metas para o ano subseqüente, em que são demonstrados seus objetivos a serem alcançados.

Percebe-se que no Balanço Social da referida empresa poderia ser evidenciado com mais detalhes, informações sobre a equipe encarregada pela elaboração do referido Balanço. Consta de maneira concisa, apenas o responsável pelas informações que é o presidente da empresa Carlos Henrique Almeida Custódio: e-mail: presidencia@correios.com.br – (61) 3426-1900.

Pode-se concluir com estas análises, que considerando que o Balanço Social é uma importante ferramenta de divulgação da vida das empresas, ele é capaz de promover a consolidação da imagem ética das empresas junto à sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia moderna exige que as empresas tenham responsabilidades sociais com seus funcionários, seus clientes, fornecedores e acionistas, bem como a comunidade em que atuam, e com o meio ambiente, não mais restringindo às finalidades intrínsecas de cuidar exclusivamente de seu desempenho como empresa. A sociedade quer saber também qual a contribuição que elas estão dando a seu desenvolvimento e a sua melhoria como um todo. Quanto mais transparente for a demonstração dessa contribuição, maior será sua credibilidade junto ao público.

O Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que evidencia plenamente as informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, propiciando uma visão completa da participação, contribuição social e econômica da empresa em seu ambiente de atuação, agregando, assim, um conjunto de informações, relacionando as despesas das empresas em itens considerados sociais.

Em 2004, a ECT passou a utilizar o modelo do IBASE, o que demonstrou uma preocupação da empresa em adequar-se e adotar o modelo citado, numa tendência seguida pelas grandes empresas do país. Após essa mudança, a ECT recebeu o direito de utilizar o Selo Balanço Social IBASE/Betinho 2003.

Ao longo da pesquisa pode-se destacar a credibilidade da marca ECT como a principal vantagem entre tantas advindas dos investimentos sociais desenvolvidos pela empresa.

Percebeu-se que na análise dos resultados da referida empresa, a mesma apresenta pontos positivos e negativos no tocante aos seus investimentos sociais.

Reconhece-se que foi direcionado uma quantia relevante para os usuários internos estimulando os colaboradores a desempenharem de forma satisfatória suas atividades para dessa forma agregarem mais valores aos seus resultados operacionais.

Mediante os investimentos externos notou-se que é necessário destinar mais investimentos em educação, saúde/saneamento e combate a fome e a segurança alimentar, visto que foi demonstrado em seu Balanço Social valores ainda insignificantes de investimentos voltados a atender de forma satisfatória as

necessidades no que diz respeito aos seus usuários externos (sociedade). Mostrando com isso que a ECT poderá se reportar mais no tocante ao envolvimento e compromisso com a sociedade, para realmente poder ser considerada uma empresa socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

ABREU E LIMA, José Inácio de. **Sinopse ou Redação Cronológica dos Fatos Mais Notáveis da História do Brasil**. Recife: Fundação Cultura Cidade do Recife, 1988.

ARAÚJO, M. C.; ROSA, J. A. Responsabilidade social empresarial. In: **Revista Responsabilidade Social**. n. 37. São Paulo: Fundação Bradesco, jan/mar/2007.

ASHELEY, Patrícia Almeida [coord.]. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARROS NETO, João Pinheiro de. **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos: qualidade de seus produtos e serviços e sua mão-de-obra**. São Paulo: PUC, 2002.

_____. **Correios no Brasil: da gestão patrimonialista à gestão da qualidade**. São Paulo: EBCT, 2006.

BATISTA, Halcima Melo. Proposta de um modelo de balanço social a ser aplicado nas indústrias têxteis. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, ano III, n.º 09, agosto/outubro de 2000.

BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. **Dispõe sobre as sociedades por ações**.

CAVALCANTI, Simone B. **Responsabilidade social**. 2 ed. São Paulo: Nova Era, 1998.

COFI. **Correio Filatélico**. Assessoria Filatélica. Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Brasília: ano III, n.º 25, março, 1979.

DÓRIA, J. M. [et al]. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. **Correios Hoje**. Brasília, Diretoria de Recursos Humanos/Departamento de Treinamento e Desenvolvimento dos Correios e Telégrafos. Ano III, n.º 17, 1996.

FERREIRA, José Antônio. **Ordem social: fundamentos e democracia participativa**. São Paulo: LTR, 1999.

FERREIRA, Oliveiros da Silva. **A crise da política externa: autonomia ou subordinação?** Rio de Janeiro: Revan, 2001.

FONTES, Manoel Augusto. **Empresas e investimentos sociais.** São Paulo: Atlas, 2001.

HENDRIKSEN, Elden S. e BREDA, Michel F. Van. **Teoria da Contabilidade.** 5 ed. São Paulo: Etlas, 1999

IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Legislação. Disponível em: <[http:// www.balancosocial.org.br/legis.html](http://www.balancosocial.org.br/legis.html)>. Acesso em 13 out. 2007.

IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARION, Ernesto. **Manual de contabilidade das sociedades por ações.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOHAMA, Heilio. **Contabilidade Pública: Teoria e Prática.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco Social: teoria e prática,** São Paulo, Atlas, 2000.

LEME, M. G. **Evolução histórica do terceiro setor no Brasil.** São Paulo: FGV, 1998.

LIMA, Helena Mara Oliveira. **A responsabilidade social da contabilidade: uma proposta de balanço social aplicada ao desenvolvimento local.** Fortaleza, UFCE, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999,

OLIVEIRA, Marcos Antônio de Oliveira. **SA 8000 - O modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social.** São Paulo: PUC, 2003.

PIRES, Mirian Albert. **Balanco social: uma análise das empresas do estado do Espírito Santo.** Espírito Santo: UFES, 2002.

QUEIROZ, Regiane L. Silveira; QUEIROZ, Eliseu Silveira. A contabilidade como um instrumento de gestão ambiental e empresarial, e sua contribuição à melhoria da qualidade de vida planetária. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, ano III, n.º 09, agosto/outubro de 2000.

ROSÁRIO, Irari de Oliveira. **Três séculos e meio da história postal brasileira**. Rio de Janeiro: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, 1993.

SANTOS, Eric dos; PINHEIRO, Serafim Alves Júnior. **Responsabilidade social: uma análise da aderência dos balanços sociais da CVRD ao Guia de elaboração de balanço social do Instituto Ethos**. Espírito Santo: UFES, 2005.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada a contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, João Pina da, RODRIGUES, Ana Maria e JORGE, Susana. **Novos Desenvolvimentos da Contabilidade: A Contabilidade Social**. Revista: *Revisores & Empresas*. Lisboa – Portugal: a.1, n. 1, abril/jun. 1998, pp. 31- 47. Disponível em: http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%5CGest%C3%A3o%20dos%20Recursos%20Naturais/157_1_arquivo_csocial.pdf. Acessado em 03.12.2007, às 16:23h.

SUCUPIRA, João A. Ética nas Empresas e Balanço Social. In: SILVA, César Augusto T., FREIRE, Fátima de Souza (Orgs). **Balanço Social: Teoria e Prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1980.

TINOCO, João E. P. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade**, São Paulo, 2001.

ANEXOS

ANEXO I

BALANÇO SOCIAL DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

1 - Base de Cálculo	2005 Valor (Mil reais)			2004 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)			7.604.583			6.725.565
Resultado operacional (RO)			396.367			277.782
Folha de pagamento bruta (FPB)			4.005.514			3.379.180
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	472.501	11,80%	6,21%	428.091	12,70%	6,38%
Encargos sociais compulsórios	807.700	20,16%	10,62%	895.978	26,80%	10,35%
Previdência privada	159.588	3,98%	2,01%	138.964	4,05%	2,04%
Saúde	347.603	8,68%	4,57%	274.880	8,13%	4,09%
Segurança e saúde no trabalho	4.388	0,11%	0,06%	4.681	0,14%	0,07%
Educação	747	0,02%	0,01%	684	0,02%	0,01%
Cultura	891	0,02%	0,01%	711	0,02%	0,01%
Capacitação e desenvolvimento profissional	31.633	0,79%	0,42%	31.014	0,92%	0,46%
Creche ou auxílio-creche	14.680	0,37%	0,19%	11.591	0,34%	0,17%
Participação nos lucros ou resultados	47.071	1,18%	0,62%	22.708	0,67%	0,34%
Outros	5.728	0,14%	0,08%	2.985	0,09%	0,04%
Total - Indicadores sociais internos	1.892.629	47,25%	24,89%	1.611.187	47,68%	23,98%
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	28	0,01%	0,00%	14	0,01%	0,00%
Cultura	16.890	4,21%	0,22%	16.850	5,83%	0,23%
Saúde e saneamento	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Esporte	11.232	2,83%	0,15%	11.064	3,98%	0,16%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Outros	40.348	10,18%	0,53%	40.628	14,62%	0,60%
Total das contribuições para a sociedade	68.298	17,23%	0,90%	67.354	24,25%	1,00%
Tributos (excluídos encargos sociais)	678.509	171,17%	8,92%	614.993	221,38%	9,14%
Total - Indicadores sociais externos	746.807	189,40%	9,82%	682.347	245,63%	10,15%
4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	25	0,01%	0,00%	23	0,01%	0,00%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	5	0,00%	0,00%	5	0,00%	0,00%
Total dos investimentos em meio ambiente	30	0,01%	0,00%	28	0,01%	0,00%
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficiência na utilização de recursos naturais, a empresa	() não possui metas () cumpre de 51 a 75% (x) cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%			() não possui metas () cumpre de 51 a 75% (x) cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%		
5 - Indicadores do Corpo Funcional	2005			2004		
Nº de empregados(as) ao final do período	105.334			104.821		
Nº de admissões durante o período	3.919			7.374		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	8.058			8.280		

Nº de empregados(as)	3.360			2.918		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	29.507			29.053		
Nº de mulheres que trabalham na empresa	24.103			24.224		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	29,27%			25,63%		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	7.011			6.894		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	3,22%			4,56%		
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	2.327			2.408		
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2005			Metas 2006		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	15,4			15,4		
Número total de acidentes de trabalho	1249			1240		
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input checked="" type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input checked="" type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT	<input checked="" type="checkbox"/> incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados	<input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não serão considerados	<input checked="" type="checkbox"/> serão sugeridos	<input type="checkbox"/> serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input checked="" type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> apoiará	<input checked="" type="checkbox"/> organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 678.640	no Procon 219	na Justiça 140	na empresa 1.200.000	no Procon 100	na Justiça 150
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 80%	no Procon 47%	na Justiça 3 %	na empresa 85%	no Procon 50%	na Justiça 5%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2005: 235.354			Em 2004: 97.978		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	47,5 % governo 0% acionistas	11,9% colaboradores(as) 0% terceiros	40,6% retido	23,7% governo 0 % acionistas	7,2% colaboradores(as) 0% terceiros	71,47 % retido
7.4 Outras Informações						
Projeto de Doação de Bens: doação de 75 equipamentos de informática; doação de 2.153 bens móveis.						
Projeto Nutrição: arrecadação de 229 toneladas de alimentos; beneficiadas 823 entidades cadastradas.						
Projeto Solidariedade Expressa: arrecadação de 2008 toneladas de doativos destinados à população atingida pela Tsunami.						
Responsável pelas informações: Carlos Henrique Almeida Custódio: E-mail: presidencia@coelhos.com.br - (61) 3428-1800						
Esta Empresa não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo e não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente						

ANEXO II
MODELO DO BALANÇO SOCIAL DIFUNDIDO PELO IBASE

1. Indicadores Funcionais		Totais		
1.1 Número de empregados ao final do exercício				
1.2 Número de admissões durante o exercício				
1.3 Número de mulheres que trabalham na empresa				
1.4 Percentual de cargos de Chefia ocupados por mulheres				
1.4 Número de Empregados portadores de deficiências				
2. Indicadores Laboriais	Valor (R\$)	% sobre 4.1	% sobre 4.2	% sobre 4.3
2.1 Programa de Alimentação ao empregado				
2.2 Encargos Sociais Compulsórios				
2.3 Plano de Previdência Privada p/ empregados				
2.4 Seguro Saúde para empregados				
2.5 Investimentos em educação dos empregados				
2.6 Participação dos empregados nos Lucros e Resultados				
2.7 Outros benefícios a empregados				
Total - Indicadores Laboriais				
3. Indicadores Sociais				
3.1 Impostos Pagos				
3.2 Contribuições para a Sociedade				
3.2.1 Educação e Cultura				
3.2.2 Saúde e Saneamento				
3.2.3 Habitação				
3.2.4 Esporte e Lazer				
3.2.5 Outros				
3.3 Investimentos em Meio Ambiente				
3.3.1 Relacionados com a atividade da empresa				
3.3.2 Programas / Projetos Externos				
Total - Indicadores Sociais				

4. Base de cálculo para os percentuais dos Itens 2 e 3	Valor (R\$)
4.1 Faturamento Bruto	
4.2 Lucro Bruto	
4.3 Folha de Pagamento Bruta	

Fonte: IBASE (2006) adaptado