



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

GENISMARA DOS SANTOS ROCHA

**ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM
ESTUDO NAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO DA CIDADE
DE CATOLÉ DO ROCHA-PB**

**SOUSA - PB
2010**

GENISMARA DOS SANTOS ROCHA

**ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM
ESTUDO NAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO DA CIDADE
DE CATOLÉ DO ROCHA-PB**

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

Orientador: Professor Me. Hipônio Fontes Guilherme.

**SOUSA - PB
2010**

GENISMARA DOS SANTOS ROCHA

**ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO NAS
INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE CATOLÉ DO ROCHA-PB**

Esta monografia foi julgada adequada para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Comissão do Trabalho de Conclusão de Curso, do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande.

Professora MSc. Thaiseany de Freitas Rêgo
Coordenador (a) do Curso de Ciências Contábeis

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Professor Hipônio Fortes Guilherme
Universidade Federal de Campina Grande

Membro examinador: Prof^a MSc. Ana Carolina Kruta de Araújo Bispo
Universidade Federal de Campina Grande

Membro examinador: Professor Ms. Voster Queiroga Alves
Universidade Federal de Campina Grande

Sousa-PB, 25, Novembro de 2010

Dedico a *DEUS*, que sempre esteve ao meu lado em todas as dificuldades que enfrentei ao longo desses anos, não permitindo em momento algum, que eu desistisse diante de todas as barreiras que hoje posso dizer que consegui ultrapassar. A minha mãe, Gení Rocha, e ao meu irmão Genismar Rocha, eles, que se mantiveram sempre ao meu lado, dedico essa conquista com a mais profunda admiração e minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por mostrar que sou capaz sempre que eu penso o contrário, por ter me dado forças e iluminado meu caminho para que eu pudesse concluir mais uma etapa da minha vida, pela companhia nos dias e noites de estudo. Por estar sempre presente ao meu lado ajudando-me a enfrentar todos os desafios da minha caminhada;

A minha mãe, Gení Rocha, e aos meus irmãos Gismar Rocha e Genismar Rocha, em especial. Pois sempre compartilharam comigo, meus sonhos, vitórias e derrotas, alegrias e tristezas, incentivando-me a prosseguir a jornada, independente dos obstáculos;

Ao meu filho, Robson Paiva, pela compreensão da minha ausência durante esses meses em que a dedicação aos estudos foi exclusiva. A você filho, eu agradeço, e quero lhe mostrar, o quanto às vezes, é difícil alcançar algo que almejamos e que para realizar um sonho é preciso lutar, acreditar e não desistir;

Ao Professor e orientador, Hipônio Fortes Guilherme, pela paciência e orientação concedida durante todo processo de elaboração deste trabalho;

A todos os professores do curso de Contábeis pela dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial, contribuiu para a conclusão desse trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional;

Aos amigos que fiz durante o curso, pela verdadeira amizade que construímos e que dividiram comigo as angústias e a alegria de ver este trabalho realizado.

“Hoje, neste tempo que é seu, o futuro está sendo plantado. As escolhas que você procura, os amigos que você cultiva, as leituras que você faz, os valores que você abraça, os amores que você ama, tudo será determinante para a colheita futura.”

(Padre Fábio de Melo)

RESUMO

Este estudo consiste em descrever o grau de conhecimento apresentado pelos gestores das indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB a respeito dos conceitos de Ética e de prática de Responsabilidade Social Corporativa. O trabalho aborda aspectos teóricos sobre a Ética e Responsabilidade Social Corporativa, objetivando evidenciar a sua importância no universo dos negócios, haja vista tratar-se de uma nova visão da gestão corporativa. Uma gestão ética e transparente que estabelece mecanismos de diálogo com os diversos públicos da empresa, visando incorporar ao negócio as expectativas das partes interessadas ou impactadas pela atuação da organização, dando-lhes um diferencial competitivo no mercado. A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho se baseou em pesquisa bibliográfica e de campo; assim, a pesquisa pode ser caracterizada como sendo descritiva. A abordagem utilizada na análise dos resultados foi a quantitativa. Os dados foram coletados a partir de uma relação das Indústrias de vestuário ativas na cidade de Catolé do Rocha/PB. Essa relação foi concedida pela Coletoria da cidade. De acordo com essa repartição pública (a coletoria), existe em torno de vinte e sete (27) empresas ativas na cidade, que constituem o universo desta pesquisa. Entretanto, foi utilizada uma amostra do tipo não probabilística por acessibilidade e foram contempladas 14 empresas (amostra), uma vez que as outras 13 estão cadastradas pela instituição como ativas, mas não estão funcionando. Junto as 14 empresas as informações foram coletadas através de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, respondido pelos gestores destas empresas. Como resultado, a julgar pelas respostas dadas ao questionário, pôde-se constatar que os gestores têm conhecimento dos conceitos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa; porém, esse conceito chega a ser confundido com filantropia. Ademais, acham relevante ter uma visão de Ética empresarial na condução dos negócios. A maioria das empresas pesquisadas trabalha com ações sociais junto à sociedade, pois, segundo elas, isso gera benefícios para a organização. Entretanto, apesar de acreditarem nos reflexos positivos na empresa, pelas melhorias advindas das ações sociais praticadas por elas, não adotam estratégias para a realização de tais práticas de ações sociais.

Palavras-Chave: Ética. Responsabilidade Social Corporativa. Ações Sociais

ABSTRACT

This study consists in describe the degree of knowledge shown by the managers of apparel industries of the city of Catolé do Rocha/ PB on the concepts of ethics and the practice of Corporate Social Responsibility. The paper addresses the theoretical aspects of the Ethics and Corporate Social Responsibility, in order to emphasize their importance in the business world, given that this is a new vision of management. The ethical and transparent management that establish mechanisms for dialogue with different stakeholders of the company, seeking to incorporate to the business expectations of stakeholders impacted by the performance or the organization, giving them a competitive edge in the market. The methodology used in developing this work was based on bibliographical and field research, so the research can be characterized as descriptive. The approach used in data analysis was quantitative. The data were collected from a list of active apparel industries in the city of Catolé do Rocha/PB. This relationship was granted by the city tax collector. According to this government office (the collector), there are around twenty-seven (27) companies active in the city, which constitute the universe of this research. However, it was used a non-probability sample by accessibility and were addressed by 14 companies (sample), since the other 13 are enrolled by the institution as active, but are not working. Along with the 14 companies the information was collected through a structured questionnaire with clear and objective questions, answered by the managers of these companies. As a result, judging from the replies to the questionnaire, it was noted that managers are aware of concepts related to Corporate Social Responsibility, but this concept comes to be confused with philanthropy. Moreover, they find relevant to have an ethic overview of business in conducting business. Most companies surveyed works with social actions to society, because, according to them, that generates benefits for the organization. However, although believing in the positive impact the company, by the improvements stemming from social actions committed by them, do not adopt strategies for carrying out such practices of social activities.

Keywords: Ethics. Corporate Social Responsibility. Social Activities.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e problemática	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	13
1.3 Justificativa	14
1.4 Procedimentos Metodológicos	16
1.4.1 <i>Classificação da Pesquisa</i>	16
1.4.2 <i>População e Amostra</i>	17
1.4.3 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	17
1.4.4 <i>Tratamento dos dados</i>	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Sociedade e Ética	20
2.2 Valor ético do profissional contábil no ambiente social	21
2.2.1 <i>Ética profissional</i>	22
2.2.2 <i>Código de ética profissional</i>	23
2.2.3 <i>Ética nas organizações</i>	26
2.3 Contextualizando a responsabilidade social das empresa	27
2.3.1 <i>Responsabilidade Social</i>	28
2.3.2 <i>A empresa e os quatro tipos de Responsabilidade Social</i>	30
2.3.3 <i>Responsabilidade Social Corporativa</i>	31
2.3.4 <i>Responsabilidade Social versus Filantropia</i>	32
2.3.5 <i>Balanco Social: uma prestação e contas à sociedade</i>	33
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
3.1 Conceito de "Responsabilidade Social Corporativa"	36
3.2 O Exercício da Ética Empresarial na Administração dos Negócios	38
3.3 Relacionamento entre a Legislação, Carga Tributária e Sonegação Fiscal	42
3.4 Relacionamento com os Públicos Internos e Externos	43
3.5 Benefícios Extras ou Incentivos aos Empregados - (além da legislação)	44
3.6 Ações Sociais voltadas para a Sociedade/Comunidade (benefícios) .	45
3.7 Ações Sociais e seus Reflexos na Empresa (benefícios)	46
3.8 Investimento Social e Diferencial Competitivo (no mercado)	49
3.9 Princípios, Valores e Transparência nos Negócios	50
3.10 Balanço Social e Transparência	51
3.11 O Papel do Contador nas Ações Sociais da Organização	52
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Função dos respondentes.....	37
Gráfico 2: Grau de Escolaridade.....	37
Gráfico 3: Conhecimento sobre Responsabilidade Social Corporativa.....	38
Gráfico 4: A importância da visão ética empresarial na administração dos negócios.....	39
Gráfico 5: A forte concorrência no mercado como justificativa para a falta de lealdade nos negócios.....	40
Gráfico 6: No meio empresarial os “meios justificam os fins”.....	40
Gráfico 7: Conceito de Ética para sua empresa.....	41
Gráfico 8: Ética e Legislação.....	42
Gráfico 9: Relacionamento com os Públicos Internos e Externos.....	43
Gráfico 10: Benefícios extras ou incentivos proporcionados aos empregados.....	44
Gráfico 11: Ações sociais.....	45
Gráfico 12: Estratégias para realizar ações sociais.....	46
Gráfico 13: Ganhos e benefícios com ações sociais.....	47
Gráfico 14: Melhorias com práticas de ações sociais.....	48
Gráfico 15: Ética nas ações sociais.....	48
Gráfico 16: Ação Social com Negócio.....	49
Gráfico 17: Transparência nos Negócios.....	50
Gráfico 18: Balanço Social para Sociedade.....	51
Gráfico 19: Auxílio do Contador.....	52

1 INTRODUÇÃO

Dentro do universo corporativo, a ética, tornou-se um imperativo. Nos dias atuais, percebe-se a preocupação das organizações em resgatar e incorporar valores éticos e, desenvolver ações sociais.

A ética é constituída por um conjunto de valores, que cada ser humano adquire no início da vida sendo estes influenciados pela família, pela religião a qual pertence e, a classe econômica que a família faz parte. Está inserida na ação de cada ser humano, promovendo seu crescimento social, sendo igual para todos, independente de sua raça, idade, sexo e crença. Além disto, a ética não muda com o passar do tempo.

De acordo com o contexto, cada indivíduo apresenta suas próprias crenças e seus próprios valores, passando a ter comportamentos e objetivos bem distintos, a fim de tentar suprir suas necessidades e seus interesses particulares. Entretanto, ocasionam o surgimento de conflitos nos relacionamentos existentes no seio de cada sociedade.

A ética surge para nortear o comportamento e ao que diz respeito aos princípios de conduta do ser humano, para que o mesmo passe a ter discernimento do que é moralmente bom ou mal, certo ou errado e, para entender os conflitos existentes entre as relações humanas e também nas relações profissionais. Torna-se imprescindível a presença da ética para a sociedade, sendo relevante que cada indivíduo adquira uma consciência ética, aplicando seus princípios éticos à sua profissão e ao seu convívio com a sociedade.

Torna-se necessário que as organizações mantenham elevados padrões éticos junto à sociedade como pré-requisito indispensável para sua própria sobrevivência. É importante que haja clareza e transparência nas ações voltadas para as questões sociais, para que possam ser atribuídos valores éticos à responsabilidade social.

Ao longo dos tempos, a responsabilidade social, era vista apenas como obrigações legais das empresas. Hoje, ela é vista além dessas obrigações, como uma ação social, onde todos passam a ter uma consciência social, voltada à solidariedade humana para suprir as carências das comunidades, solucionar os problemas sociais e atender às necessidades básicas da vida humana.

Diante de uma nova conjuntura empresarial, a responsabilidade social se insere no campo da iniciativa privada com finalidade lucrativa. Passando a ser um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa.

Desta forma, tornando a responsabilidade social corporativa, uma prática crescente nas empresas, como um instrumento competitivo e, também como uma ação social de uma empresa em prol da cidadania. Apresenta-se como uma nova forma de gestão que traz sustentabilidade para seus negócios e a sociedade, possibilitando estabelecer o compromisso das empresas e organizações privadas com o ambiente em que estão inseridas e com a comunidade que se apresentam como demanda social.

O ramo do vestuário na cidade de Catolé do Rocha/PB é composto por um razoável número de Indústrias, sendo a maior parte, produtoras de moda feminina, onde predomina venda ao atacado e varejo, sem esquecer as “sacoleiras”, na venda desses produtos. Convém destacar, ainda, a existência de uma parcela considerável de indústrias não registradas, as chamadas de “fundo de quintal”.

Com muitas variações à moda ou à sazonalidade dos produtos, com grande dependência da mão de obra direta, os gestores se preocupam, acima de tudo, em padronizar e melhorar a qualidade de seus produtos. Esta preocupação está unida as formas de racionalizar os custos, elevar a produtividade e fazer com que a indústria se torne competitiva no mercado.

1.1 Tema e Problemática

Nos últimos anos, percebe-se que no mundo corporativo, um fator importante entra no cenário e passa a fazer parte das estratégias empresariais: a Responsabilidade Social Corporativa. Com isto, surge a preocupação dos gestores em relação ao desenvolvimento desta nova estratégia empresarial. Como também, de adotar a ética e inseri-la em todo o processo de tomada de decisão dentro da organização.

Para que uma empresa se torne socialmente responsável, é necessário, que ela valorize as questões éticas de suas ações do seu dia-a-dia, que se preocupe com o bem estar de todos. Desta maneira, conseguirá atingir seus próprios interesses.

A responsabilidade social corporativa está ligada diretamente a uma atitude e a um comportamento ético e responsável que seus gestores têm. Por isso, é importante que os

gestores conheçam e compreendam o que é ser ético e socialmente responsável, para que possam assumir uma atitude transparente com os seus diversos públicos.

Para Idalberto Chiavenato (1999, p.447), "(...) entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira".

Com base nesta contextualização, surge o seguinte questionamento: **Qual o conhecimento apresentado pelos gestores das indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB a respeito dos conceitos de *Ética* e de *Responsabilidade Social Corporativa*?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar qual o conhecimento apresentado pelos gestores das indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB a respeito dos conceitos de *Ética* e de *Responsabilidade Social Corporativa*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se, nas relações com os **stakeholders**, as indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB aplicam o conceito de *ética e de responsabilidade social corporativa*;
- Identificar se os gestores das respectivas indústrias adotam estratégias para realização de ações sociais;
- Apresentar as vantagens e benefícios adquiridos pelas indústrias que desenvolvem ações sociais.

1.3 Justificativa

Há muito tempo, a sociedade vem questionando e pressionando as empresas, sobre a responsabilidade social que devem assumir. No entanto, diante de um mundo globalizado e um mercado competitivo, no qual estamos inseridos, as empresas são forçadas a adquirir ou modificar sua postura frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social das mesmas. Visto que, esse compromisso estabelece relações mais saudáveis e positivas com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam os *stakeholders*, ou seja, clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores, como também a comunidade na qual atua.

Daft (1999, p.88) define a responsabilidade social como sendo "[...] a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização".

Hoje as organizações buscam novas maneiras de lidar com o mercado e, com o novo contexto empresarial. Neste aspecto, as organizações passam a adotar uma conduta ética e, uma postura a favor da responsabilidade social corporativa. Já que ambas, caminham juntas. Para que os gestores administrem uma empresa de forma clara e transparente e coloque em prática a responsabilidade social corporativa, é preciso que seja a partir da moral e dos valores éticos. Desta forma, a responsabilidade social corporativa conduz uma ideia ética, voltada para as relações entre as partes envolvidas.

De acordo com Passos (2004, p.166):

A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas com mudanças sociais. Impõe que elas reconheçam sua obrigação não só com acionistas e clientes, mas também com os seres humanos, com a construção de uma sociedade mais justa, honesta e solidária, uma sociedade melhor para todos, assim, ela é uma prática moral. É uma prática orientada pela ética, que vai além das obrigações legais e econômicas, rumo às sociais, respeitando-se a cultura e as necessidades e desejos das pessoas.

Convém salientar que o profissional contábil busca evoluir e se adequar a essas mudanças, para que alcance a harmonia do relacionamento das empresas e a sociedade. Isto depende muito de uma atuação eficiente, da identificação de novas práticas, uma delas trata-se da responsabilidade social, além da criação de mecanismos contábeis eficazes, orientando os empresários na aplicação dos mesmos, para satisfazer as necessidades da empresa e também da sociedade. É importante que o contador oriente as empresas no que diz respeito às ações

sociais. Como apoiar projetos educacionais, culturais destinados aos jovens de populações carentes, valorizarem seus funcionários, se preocupar com o bem-estar da comunidade que atua, recolher seus impostos e, cumprir com as obrigações legais perante o governo.

Iudícibus e Marion (2002, p.27), "O Profissional Contábil tem hoje uma posição bem definida na economia global, um campo de trabalho bastante amplo e diversificado e objetivos bem claros de onde ele quer chegar."

Para SÁ (2004, p.138),

Entendo, todavia, ser uma das maiores, entre todas as utilidades da profissão contábil, aquela que se baseia na consciência de que é por levar as células sociais à eficácia que se consegue o bem-estar nas nações e das comunidades em geral.

A partir do momento que uma empresa se torna socialmente responsável e assume um compromisso com as causas sociais adotadas, ela constitui um diferencial competitivo importante, gerando benefícios como: o fortalecimento de sua imagem no mercado, ganhando preferência dos consumidores, investidores, os funcionários trabalham motivados, passa a ser valorizada pela sociedade e pelo mercado, dar fidelidade a marca e ao produto, representando ganhos em termos de negócio.

De acordo com Melo Neto e Fróes (1999 *apud* Guedes 2000, p.56), esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado "*retorno social institucional*":

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

A indústria de vestuário da Cidade de Catolé do Rocha/PB, constituída por microempresas e empresas de pequeno porte de confecções de vestuário fabrica variados tipos de roupas, como moda íntima, moda feminina, masculina, infantil. Utiliza matéria-prima de alta qualidade para confecção de suas peças, trabalha com grande variedade de modelagens e ótimo acabamento, proporcionando, conforto e satisfação aos clientes. É acima de tudo gerando emprego e, conseqüentemente melhorando a qualidade de vida de muitas famílias na região.

Percebe-se então, a relevância deste estudo quando se refere à nova conjuntura empresarial, onde se faz necessário que os gestores adotem a responsabilidade social corporativa como uma nova forma de gestão empresarial e, que seja focada na ética, na

qualidade das relações e no bem-estar social. Além de um posicionamento socialmente responsável como um diferencial competitivo, gerando excelentes resultados, tanto para a empresa como para a sociedade em geral.

Este estudo pretende verificar se as indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB adotam estratégias para realizar práticas destinadas às ações sociais. Além de buscar alguma contribuição no sentido de uma melhor compreensão da importância desta estratégia e dos benefícios que a mesma pode trazer para a empresa.

1.4 Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho se baseou na pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa foi segmentada da seguinte maneira: pesquisa bibliográfica para coleta de informações dadas através da contribuição de vários autores que discorrem sobre o tema abordado, pesquisa de campo através de questionário elaborado especificamente para fins deste trabalho.

1.4.1 Classificação da pesquisa

Quanto aos meios utilizados no desenvolvimento deste trabalho, se deu por meio de pesquisa bibliográfica sendo utilizados diversas fontes e materiais como livros sobre Ética e Responsabilidade Social Corporativa, artigos de periódicos, sites da internet, trabalhos acadêmicos, pesquisa de campo através de questionário elaborado e direcionado aos gestores das indústrias de vestuário da cidade de Catolé do Rocha/PB.

Conforme Silva (2006, p.54):

A pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa realizada pela maioria dos pesquisadores mesmo em seu preâmbulo. Essa pesquisa explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos.

De acordo com Silva (2006, p.57) a pesquisa de campo "consiste na coleta direta de informação no local em que acontecemos fenômenos; é aquela que se realiza fora do

laboratório, no próprio terreno das ocorrências”.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser caracterizada como sendo descritiva, por envolver levantamento bibliográfico e questionário lançado aos gestores. Segundo Silva (2006, p.59) “a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno estabelecendo relação entre as variáveis.”

1.4.2 População e Amostra

Foi solicitada à Coletoria da cidade de Catolé do Rocha/PB uma relação das Indústrias de vestuário ativas naquele município. De acordo com a Coletoria, existe em torno de vinte e sete (27) empresas ativas, representando o universo desta pesquisa. Foi utilizada a amostra do tipo não probabilística por acessibilidade e foram contempladas 14 empresas, como amostra. Uma vez que, as outras 13, estão cadastradas pela instituição como ativas, mas não estão funcionando.

De acordo com GIL (1999, p.100), “amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

1.4.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, a abordagem utilizada foi à quantitativa, e o instrumento utilizado na coleta foi um **questionário estruturado** com perguntas claras e objetivas, visando à obtenção de respostas que atendam aos objetivos propostos nesta pesquisa.

Segundo Richardson (1999, p. 70) a pesquisa quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta das informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, médio, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Desta forma, o questionário foi estruturado com base em 23 questões, sendo que 15 delas foram esboçadas de forma que as alternativas de respostas fossem distribuídas em uma escala *likert*, com opções variando de 1 a 5.

Essa metodologia foi concebida dessa forma para que os respondentes pudessem ter mais liberdade de escolha nas respostas. Assim, em uma escala de concordância o respondente poderia marcar "1", que traduz a "não concordância plena" com a questão proposta. "2" significa que "simplesmente não concorda" com o questionamento. Marcando "3", significaria que "está (ou estaria) indeciso". O nível "4" significa que "simplesmente concorda". O nível "5" traduz o maior grau de concordância com a questão levantada, que seria "concordância plena" com a mesma.

Duas questões, das 23, se referem à *função exercida na empresa pelo respondente e ao seu respectivo grau de escolaridade*.

O questionário também contemplou 03 questões abertas, pelas quais o respondente teria ampla liberdade de responder questões ligadas:

- Aos benefícios da Responsabilidade Social para a organização;
- Ao relacionamento da empresa com os públicos interno e externo;
- Aos incentivos dados (ou não) aos funcionários.

Uma questão diretamente relacionada ao conceito de ética na empresa foi elaborada, sendo que as opções de respostas foram fechadas.

Para finalizar, foram colocadas para os respondentes mais duas questões, às quais ele poderia responder "*sim*" ou "*não*" e ainda tinha a opção de "*não responder*", se assim achasse conveniente ou se não quisesse se comprometer ao responder. Elas estão ligadas às *ações sociais realizadas pela entidade junto à comunidade e à forte concorrência no mercado*.

Todas as questões contempladas pelo questionário foram analisadas no decorrer da estruturação dos resultados.

1.4.4 Tratamento dos dados

Os dados foram tratados nos softwares Excel (da *microsoft*), de forma que fosse possível gerar os resultados relativos (percentuais) em termos de respostas para cada questão individual e por agrupamento. Esse tratamento permitiu que as questões, cujas opções de respostas estão distribuídas na escala *likert*, pudessem ser cruzadas estatisticamente para analisar os níveis de discrepância ou afinidade entre as respostas, haja vista que o agrupamento das questões foi feito em função da afinidade entre elas. Na análise dos resultados, esse agrupamento será explicado com maior nível de detalhes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sociedade e Ética

Vive-se em uma sociedade onde cada ser tem uma visão própria da vida, e os valores são adquiridos por cada um de forma diferenciada. Estes valores adquiridos fazem com que cada ser humano, perante as mesmas situações, tenha reações próprias, comportamentos próprios e julgamentos diferentes.

Para Fortes (2002, p. 71), "As experiências vividas nos grupos sociais representam a verdadeira universidade da vida, que leva o homem a identificar os limites dos seus direitos, a conquista da paz, bem como a convivência com os conflitos".

Conforme visto, as pessoas fazem parte de uma mesma sociedade, porém pensam e age diferente uma das outras, ou seja, possuem, individualmente, valores, crenças, objetivos e princípios diferentes. Nem sempre desejam atender as mesmas necessidades e estão sempre defendendo seus interesses próprios, o que é natural. Entretanto, muitas vezes surgem, conflitos de interesses, entre os próprios indivíduos ou entre o indivíduo e a sociedade, sendo necessário, portanto, saber qual comportamento a ser adotado diante de determinadas situações, em que é preciso decidir o que é justo, o que é injusto, o que é bom, o que é ruim e, sobre o que é honesto. A ética e a moral são fundamentais para que haja convivência do ser humano em sociedade.

A moral efetiva compreende, portanto, não somente normas ou regras de ação, mas também – como comportamento que deve ser – os fatos com ela conformes. Ou seja, tanto o conjunto dos princípios, valores e prescrições que os homens, numa dada comunidade, consideram válidos como os atos reais em que aqueles se concretizam ou encarnam. (VÁZQUEZ, 2004, p.65)
A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano. A nossa definição sublinha, em primeiro lugar, o caráter científico desta disciplina; isto é, corresponde à necessidade de uma abordagem científica dos problemas morais. Enquanto conhecimento científico, a ética deve aspirar à racionalidade e objetividade mais completas e, ao mesmo tempo, deve proporcionar conhecimentos sistemáticos, metódicos e, no limite do possível comprováveis. (VÁZQUEZ, 2004, p.23)

No contexto profissional, o comportamento humano é orientado (ou pelo menos deveria ser) pela ética, mais precisamente baseado no código de ética, em que cada pessoa passa a ter

(ou deverá ter) uma consciência ética. Desta forma, surgem as relações justas e aceitáveis, onde ninguém é prejudicado. Para poder viver eticamente em qualquer sociedade, o indivíduo precisa assumir com responsabilidade as escolhas feitas e proceder sempre de forma honesta. Ser ético é viver sempre com a consciência tranqüila em busca de uma vida justa, combater as fraquezas, e cultivar virtudes.

Neste sentido, Sá (2004, p.69) defende que “a consciência ética forma, [...], como toda consciência, uma opinião, derivada da reflexão, ou seja, desse confronto entre a realidade percebida e aquela que se insere no íntimo do ser.”

2.2 Valor ético do profissional contábil no ambiente social

Devido à busca da gestão socialmente responsável, a sociedade cobra do profissional a integridade, a ética, e exige maior transparência dos profissionais. Sendo assim, o profissional contábil deve ser íntegro, ter honestidade no que faz, e ter conduta moral para que se torne uma pessoa de confiança e profissionalismo. A responsabilidade social leva o profissional a se comprometer com a honestidade, e quando assume esse compromisso, passa a ter valor, ganha credibilidade perante a sociedade. Em qualquer que seja a condição, independente de qual seja a situação ou momento, o profissional deve demonstrar a sociedade seus valores nos padrões éticos e de conduta consideradas adequadas.

Na visão de SÁ (2004, p.138):

O ápice da consciência profissional em Contabilidade encontra-se nessa imensa responsabilidade de servir a todo o social, embora, obviamente, não se excluam, pela importância inequívoca que têm, as responsabilidades pela produção de provas, informes qualificados, análises e opiniões.

O profissional contábil desempenha um importante papel dentro das organizações. Além de cuidar do patrimônio da empresa, são conhecedores de todas as informações relevantes existentes na empresa, para suprir as necessidades de cada um de seus usuários, e orientá-los na tomada de decisões. De acordo com o Conselho Federal de Contabilidade (2001, p. 110) “a Contabilidade é uma ciência social, cujo objeto é o Patrimônio das entidades.”

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2001, p 110) na NBC T – 1 Das características da informação contábil estabelece que:

As informações geradas pela Contabilidade devem propiciar aos seus usuários base segura às suas decisões, pela compreensão do estado em que se encontra a Entidade, seu desempenho, sua evolução, riscos e oportunidades que oferece.

Diante deste contexto, pode-se afirmar que a geração das informações contábeis e sua aplicação nas decisões das empresas pressupõem que a atuação do contador seja traçada por princípios éticos.

A sobrevivência da classe contábil exige a manutenção de elevados padrões éticos junto à sociedade. Os desafios que traz o mercado fazem com que haja uma integração entre moralidade pessoal e preocupações gerenciais, isso porque a concorrência entre os profissionais faz com que exista a exigência de profissionais aptos, em que se possa confiar. Hoje em dia, o profissional com desempenho honesto está em alta e se começa a dar mais valor às qualidades de conduta, em conjunto com as de competência.

De acordo com Lisboa (2007, p.11)

Não há sociedade que progrida com firmeza por muito tempo, que se mantenha politicamente consistente, que ofereça bem-estar social a seus membros, nem profissão que se imponha pelo produto de seu trabalho, que angarie respeito de todos, que se faça reconhecer por seus próprios méritos, sem que esteja a Ética a servir de cimento a fortalecer sua estrutura, de amarras a suportar as tempestades, de alicerce a suportar o crescimento e de raízes e seiva para garantir a sobrevivência dessa sociedade ou dessa profissão. Sem Ética, a sociedade não se estrutura de forma permanente; e uma profissão também não.

2.2.1 Ética profissional

A ética profissional é um referencial para todas as profissões, uma vez que toda profissão tem suas regras, normas, leis e a ética como sendo elementos relevantes para o sucesso profissional.

Camargo (2001, p.31) define ética profissional da seguinte forma:

A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. [...] Portanto, a ética profissional é intrínseca à natureza humana e se explicita pelo fato de a pessoa fazer parte de um grupo de pessoas que desenvolvem determinado agir na produção de bens ou serviços.

Lisboa (2007, p.54), menciona que:

No meio profissional o argumento mais relevante que pode ser utilizado para que todos compreendam a importância da Ética, válido para qualquer profissão, é o de que, caso a sociedade em geral não perceba a disposição dos profissionais em proteger os valores éticos, certamente ela passará a não acreditar na profissão.

Através da ética profissional o contabilista busca saber, qual deve ser a conduta a seguir, e desenvolve uma consciência social e profissional, para desempenhar suas atividades com honestidade e qualidade.

A esse respeito, SÁ (2004, p.120) defende que:

Sabemos que a conduta do ser humano tende ao egoísmo, repetimos, mas, para os interesses de uma classe, de toda uma sociedade, é preciso que se acomode às normas, porque estas devem estar apoiadas em princípios de virtude. Como só a atitude virtuosa tem condições de garantir o bem comum, a Ética tem sido o caminho justo, adequado, para o benefício geral.

Normalmente, todo profissional deseja possuir uma carreira longa, promissora e respeitada. Para isto, é necessário adotar um comportamento ético, sendo este, um fator decisivo, que indica o fracasso ou sucesso de sua carreira. Uma vez que o comportamento ético demonstra sua conduta e a regularidade das atitudes que cada profissional tem no dia a dia de sua atividade ou na sociedade.

Conforme Fortes (2002, p.106):

O comportamento ético deve prevalecer independente de a conduta ser no campo pessoal, na família, ou em qualquer outra situação. No aspecto profissional não pode ser diferente. Nesta visão quando falamos de ética profissional, deve ser entendido de forma ampla, passando por todas as atividades de atuação, nas empresas, nas entidades sem fins lucrativos ou quaisquer outros organismos que envolvam o trabalho ou outras ocupações.

2.2.2 Código de ética profissional

Todo profissional deve seguir o código de ética no exercício de sua profissão, sendo necessário, para que haja respeito aos deveres que devem ser de acordo com os princípios éticos.

Segundo Fortes (2002, p. 117),

O Código de Ética Profissional do Contabilista, como fonte orientadora da conduta dos profissionais da classe contábil brasileira, tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir os profissionais na contabilidade, sobretudo no exercício das suas atividades e prerrogativas profissionais estabelecidas na legislação vigente.

No Código de Ética do Contabilista estão consolidadas as normas de conduta a serem praticadas em relação a sua classe, seus clientes e a sociedade em geral, tendo como alicerce os preceitos éticos. Sua criação foi de grande relevância para os contabilistas, para que suas atividades sejam exercidas na prática do bem, da moral, da justiça e para reduzir os conflitos existentes entre as classes.

Para Lisboa (2007, p.74)

A observância de um código de ética profissional favorece essa redução de conflitos, pois seu objetivo central é a formação da consciência sobre padrões de conduta, através da relação organizada de procedimentos permitidos e proibidos dentro de um corpo social organizado.

A realização da profissão contábil tem que ser posta à disposição da solidariedade e da ética, uma vez que, valores e princípios éticos, devem nortear todas as atitudes do profissional. O bom profissional de contabilidade deve combater a sonegação e a corrupção, ter consciência que comportamentos antiéticos não devem ser aceitos. Constantemente nos deparamos com problemas éticos, escândalos por fraudes contábeis, tanto nas pequenas como nas grandes empresas. Entretanto, é dever do contabilista conhecer e aplicar o Código de Ética do Contabilista no exercício da profissão. O exemplo a seguir mostra esta dinâmica.

Exemplo: O caso ENRON¹

A Enron, gigante americana do setor de energia, pediu concordata em dezembro de 2001, após ter sido alvo de uma série de denúncias de fraudes contábeis e fiscais. Com uma dívida de US\$ 13 bilhões o grupo arrastou consigo a Arthur Andersen, que fazia a sua auditoria.

Segundo investigadores federais, a Enron criara parcerias com empresas e bancos que permitiram manipular o balanço financeiro e esconder débitos de até US\$ 25 bilhões nos últimos dois anos.

O lucro e os contratos da Enron foram inflados artificialmente. A investigação indicou que ex-executivos, contadores, instituições financeiras e escritórios de advocacia foram responsáveis direta ou indiretamente pelo colapso da empresa.

¹A Enron Corporation era uma companhia de energia estadunidense, localizada em Houston, Texas. A Enron empregava cerca de 21.000 pessoas, tendo sido uma das companhias líderes no mundo em distribuição de energia (eletricidade, gás natural) e comunicações. Seu faturamento atingia \$101 bilhões de dólares em 2000, pouco antes do escândalo financeiro que ocasionou sua falência.

O governo americano abriu dezenas de investigações criminais contra executivos da Enron e da Andersen. Além disso, pessoas lesadas pelo Enron também moveram processos. (Da folha de S. Paulo 2003).

O profissional que segue atento ao seu código age de maneira a impedir procedimentos antiéticos se encoraja no sentido da justiça e decência. Devido a um mercado competitivo e a forte concorrência, o próprio mercado se encontra com o direito de selecionar os profissionais que atendam aos anseios da sociedade. Com a concretização deste fato é importante que o contabilista observe e aplique o código de ética da sua profissão no desenvolver de suas atividades.

Segundo Sá (2001, p. 177) "Um profissional percebe, dentro de si mesmo o que deverá fazer para que a tarefa se desempenhe da melhor maneira possível, e se não consegue perceber, é porque ainda não está apto para ser um profissional".

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2001, p 68) dispõe sobre o Código de Ética Profissional do Contabilista que descrevem em seu artigo 2º quais são os deveres do contabilista, sendo eles:

Art. 2º São deveres do contabilista:

I - exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;

II - guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;

III - zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;

IV - comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a obrigação a sócios e executores;

V - inteirar-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;

VI - renunciar às funções que exerce, logo que se positive falta de confiança por parte do cliente ou empregador, a quem deverá notificar com trinta dias de antecedência, zelando, contudo, para que os interesses dos mesmos não sejam prejudicados, evitando declarações públicas sobre os motivos da renúncia;

VII - se substituído em suas funções, informar ao substituto sobre fatos que devam chegar ao conhecimento desse, a fim de habilitá-lo para o bom desempenho das funções a serem exercidas;

VIII - manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;

IX - ser solidário com os movimentos de defesa da dignidade profissional, seja propugnando por remuneração condigna, seja zelando por condições de trabalho compatíveis com o exercício ético-profissional da Contabilidade e seu aprimoramento técnico.

2.2.3 Ética nas organizações

De forma gradativa, as organizações ampliam sua visão acerca da importância da ética, de modo que a ética servirá para regular as relações entre os elementos que a constituem, colocando limites e parâmetros a serem seguidos. Por isto, as empresas têm elaborado manuais e códigos de ética empresarial, que definem como a empresa espera que todos conduzam as suas relações de negócios.

Para Fortes (2002, p.106):

Uma definição para código de ética poderia ser expressa como sendo um documento estabelecendo regras de conduta decorrente do entendimento comum entre os membros de um determinado grupo social – uma categoria de profissionais liberais, uma associação civil, um partido político, etc. Estas regras objetivam normatizar a forma com que aquele grupo social, age, pensa e estabelece sua postura no meio da corporação e na sociedade.

As empresas que se preocupam em agir eticamente são capazes de obter sucesso, gerar satisfação, e fidelidade, entre os envolvidos neste processo os *stakeholders* e a sociedade. Como também serão capazes de proporcionar melhores resultados econômicos a organização.

Ashley (2002, p.50), "[...] que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais".

Para que uma organização se mantenha competitiva, se fortaleça, e ganhe credibilidade junto ao mercado, não basta apenas atribuir qualidade aos seus produtos e serviços. É

primordial que tenha um comportamento ético, uma política de trabalho clara e transparente, conscientizando, gestores, proprietários e funcionários.

Neste sentido, Teixeira (1991, p.21-22) observa que:

O comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de obtenção de lucro, com respaldo moral. Este impõe que a empresa aja com ética em todos os seus relacionamentos [...] Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os atos de parceria empresarial, quer com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados e governo [...]

Tendo em vista o exposto, para que uma organização consiga atender a todos os seus anseios, só será possível através de uma conduta ética, ou seja, esta conduta proporcionará uma parcela grandiosa de vantagens para todos os envolvidos na organização. A sobrevivência e a evolução de seus negócios, cada vez mais, estão associadas à sua capacidade de adotar e aperfeiçoar condutas marcadas pela humildade e fidelidade.

2.3 Contextualizando a responsabilidade social das empresas

Nos últimos anos muito se tem falado em responsabilidade social. A idéia de uma responsabilidade social das empresas não é nova, as empresas tinham de participar do bem-estar coletivo da sociedade. Essa idéia que, foi crescendo, evoluindo, tomando corpo até adquirir uma dimensão universal, a qual se encontra hoje, uma preocupação e uma obrigação social para com a comunidade. As origens e os exemplos de uma política socialmente responsável, por parte dos empresários não são novas, vêm de longe. O conceito de responsabilidade social corporativa vem amadurecendo ao longo das décadas e passa por constantes transformações.

De acordo com Lima (2005 pag. 33):

Historicamente, a maioria das empresas sempre atuou somente com responsabilidade atreladas à sua função econômica, cumprindo etapas que necessariamente levavam, e continuam levando, ao processo de acumulação e reprodução do capital (...), com obrigações relacionadas apenas ao desenvolvimento econômico em termos nacionais, estaduais ou municipais, no entanto, no decorrer de vários ciclos econômicos, independentemente de sua área de atuação, a empresa começou a se deparar com outras variáveis, que antes não faziam parte de seu cotidiano operacional e administrativo.

Segundo Tenório (2004 pag. 23),

Os primeiros estudos sobre a responsabilidade social empresarial se desenvolveram a partir dos pressupostos conceituais de uma sociedade pós-industrial, segundo ele é a partir desta nova formação social que as empresas buscam a melhoria, o respeito pelo ser humano, pelo meio ambiente e tantos outros, entretanto, é a partir da década de 70, que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque.

Pode-se observar que a responsabilidade social, surgiu para resgatar a função social da empresa, cujo o processo vem de muito tempo. Tendo como objetivo principal promover o desenvolvimento humano sustentável, se estendendo por diversas outras áreas sociais, culturais, econômicas e políticas, que tende a superar a distância entre o social e o econômico. Passando a ser o caminho para uma igualdade social, onde todas as empresas se preocupam com o bem-estar social, deixando a empresa sua concepção individualista e o lucro como os únicos fins da empresa e utilizando uma parte dele a uma função social corporativa.

Neste contexto, diversos questionamentos sobre os efeitos gerados pela atuação das empresas na sociedade, abrem caminho para novas variáveis que antes foram alheias ao universo das organizações empresarial (LIMA, 2005 pag. 36).

2.3.1 Responsabilidade Social

A responsabilidade social vai além da prática da filantropia, que é vista como algo além das obrigações legais de uma empresa. É o compromisso que a empresa tem de conduzir eticamente seus negócios, de contribuir para o desenvolvimento econômico-social, e de melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e famílias, como também da comunidade que atua e da sociedade em geral. De modo que, a busca pela obtenção de lucro é primordial, pois sem ele não existe negócio, emprego, inovação, motivação e progresso econômico e social. Porém, só a busca pelo lucro não é mais o suficiente para satisfazer aos anseios da sociedade.

Para Melo Neto e Froes (2001 p.26-27):

Responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa [...] tem a ver com a ciência social e o dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual. Reflete a ação da empresa em prol da cidadania [...] a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva.

Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Hoje, a responsabilidade social está incorporada a gestão empresarial. As empresas estão cada vez mais, se sentindo pressionadas a demonstrar senso de responsabilidade social, ou seja, a terem uma atitude e um comportamento empresarial ético e responsável em suas relações com os seus diversos públicos-alvo. Devido às pressões por transparência nos negócios, as empresas se vêem forçadas a adotar uma postura ética e mais responsável em suas ações.

Segundo Ashley (2002, p.06 e 07) diz que,

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

As organizações aplicam seus recursos próprios em projetos sociais, visando a melhoria de qualidade de vida da comunidade onde está inserida e da sociedade em geral. Os investimentos em responsabilidade social são estratégicos, na medida em que podem trazer benefícios à empresa, como melhoria da imagem na sociedade, a marca dos seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade, e passam a ser valorizadas pelos seus consumidores. As empresas que atuam com responsabilidade social são mais bem vistas pela sociedade, e conseqüentemente são identificadas como cidadãs.

Para Chiavenato (1999, p. 121) responsabilidade social,

[...] é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Refere-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de suas responsabilidades sociais.

Para que haja um bom desempenho no desenvolvimento dos negócios e para que se estabeleçam relações positivas com as partes interessadas os *stakeholders*. É preciso que as empresas adotem novas posturas em relação às questões ligadas diretamente à ética, e ao que diz respeito à qualidade da relação empresas-sociedades.

Para Passos (2004, p. 167)

[...] sendo a responsabilidade social uma questão ética, as empresas precisam comportar-se de forma justa com todas as pessoas com quem elas relacionam-se direta ou indiretamente: colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores, acionistas e comunidade. Precisam ficar atentas às necessidades das pessoas que são afetadas por elas, não como uma postura legal ou filantrópica, mas como compromisso e responsabilidade. A responsabilidade social só existe em empresas que foram além das obrigações impostas e absorveram conscientemente outras.

Segundo Melo Neto e Froes (2001, p.31), "a responsabilidade social é conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes".

2.3.2 A empresa e os quatro tipos de Responsabilidade Social

De acordo com Carrol (1979 *apud* Daft, 1999), a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida em quatro tipos: econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico).

- **Responsabilidade econômica:** localiza-se na base da pirâmide, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo o lucro sua principal função. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para proprietários e acionistas. (Daft, 1999, p.90), esta abordagem significa que o ganho econômico é a única responsabilidade social.
- **Responsabilidade legal:** define o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento adequado da empresa. Ou seja, espera-se das empresas que atendam às metas econômicas dentro da estrutura legal que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo federal. (Daft, 1999, p.90-91).
- **Responsabilidade ética:** inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa (Daft, 1999, p.91). O comportamento antiético, que ocorre quando decisões permitem a um indivíduo ou empresa obter ganhos a custo da sociedade deve ser eliminado. Para serem éticos,

os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

- **Responsabilidade discricionária ou filantrópica:** é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa de fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética (Daft, 1999, p.91). A atividade discricionária inclui: fazer doações a obras beneficentes; contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos diretos para a empresa.

Diante do exposto, percebe-se que as empresas possuem várias maneiras de contribuir com o social, sem se preocuparem com prejuízo ou com lucro do seu capital investido, só lhe trazendo benefícios como entidade puramente responsável pelos seus atos perante a sociedade. Desta forma fica ao critério da empresa, a decisão a quem doar e como será feita a doação, neste caso a atividade filantrópica é um investimento social com retorno á longo prazo.

2.3.3 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa surge motivada por dilemas éticos que se apresentam cada vez mais fortes diante da elevação dos níveis de consciência da sociedade em geral. Em meio ao mundo corporativo, é centrada na análise de como as empresas interagem, não só apenas com seus acionistas, mas também com as partes interessadas com as quais nos relacionamos (**stakeholders**), e suas práticas de atuação social são realizadas baseadas nos valores éticos.

Neste sentido, Karkotli e Aragão (2004, p.48),

O comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus **Stakeholders** associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa, e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.

Com a globalização, e um mercado altamente competitivo, as organizações estão diante de concorrentes mundiais. Desta forma, a maneira como seus administradores vem conduzindo suas gestões sofreram também significativas mudanças. Diante disto, a classe empresarial está se tornando consciente de que, deve adotar a responsabilidade corporativa nas suas estratégias. As empresas passaram a exercer um papel diferenciado do tradicional, ou seja,

portanto não se deve permitir que juízos de valor interfiram naquilo que está sendo relatado.

- Princípio da continuidade: neste caso, busca-se garantir que as informações possam ser comparadas em diferentes períodos, portanto é necessário que a coleta dos dados ocorra de forma constante.
- Princípio da pertinência: aqui é necessário observar até que ponto a informação de fato relevante para os *stakeholders*. A relação entre o custo da elaboração e divulgação do demonstrativo e o retorno propiciado pela transparência deve ser positiva ou favorável.
- Princípio da uniformidade: é necessário que haja uma padronização no que se refere aos procedimentos metodológicos para a elaboração do balanço social, bem como, a utilização de notas explicativas quando alterações se fizerem necessárias.
- Princípio da certificação: o relatório deve permitir uma certificação por agente externo, garantindo assim, a credibilidade das informações prestadas.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins de análise, visando atingir os objetivos propostos pela pesquisa, as questões propostas no questionário foram agrupadas em onze (11) categorias, a julgar pela afinidade entre as questões. Assim, o tema desta pesquisa – **ética e responsabilidade social corporativa** – foram analisados segundo as seguintes perspectivas:

- Conhecimento do Conceito de "Responsabilidade Social Corporativa";
- O Exercício da Ética Empresarial na Administração dos Negócios;
- Relacionamento entre a Legislação, Carga Tributária e Sonegação Fiscal;
- Relacionamento com os Públicos Internos e Externos;
- Benefícios Extras ou Incentivos aos Empregados - (além da legislação);
- Ações Sociais voltadas para a Sociedade/Comunidade (benefícios);
- Ações Sociais e seus Reflexos na Empresa (benefícios);
- Investimento Social e Diferencial Competitivo (no mercado);
- Princípios, Valores e Transparência nos Negócios;
- Balanço Social e Transparência;
- O Papel do Contador nas Ações Sociais da Organização.

3.1 Conceito de "Responsabilidade Social Corporativa"

A primeira perspectiva - Conhecimento **do Conceito de "Responsabilidade Social Corporativa"** – também aborda a caracterização dos respondentes, para melhor identificar o perfil dos mesmos; inicialmente foi investigada sua função e em seguida seu grau de escolaridade.

- a) Qual a função do respondente na empresa?
- b) Qual a sua escolaridade?
- c) Os executivos (gestores) da sua empresa têm conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social Corporativa?

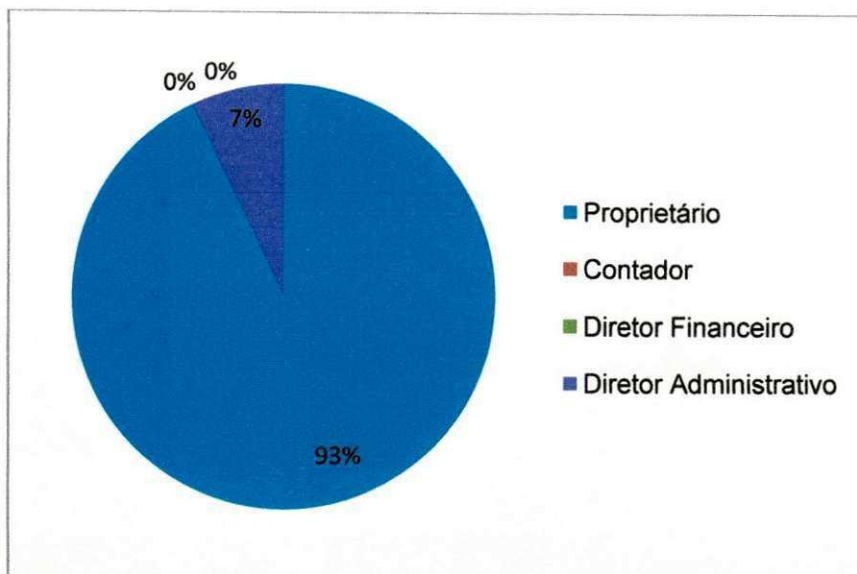


Gráfico 1: Função dos respondentes
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 1 mostra que a maioria dos respondentes é formada por Gestores, cerca de 93%, que são os proprietários das empresas pesquisadas. Por participarem ativamente na tomada de decisões e no controle da empresa, os mesmos preferiram responder ao questionário. Apenas 7% dos respondentes se apresentaram como diretor administrativo.

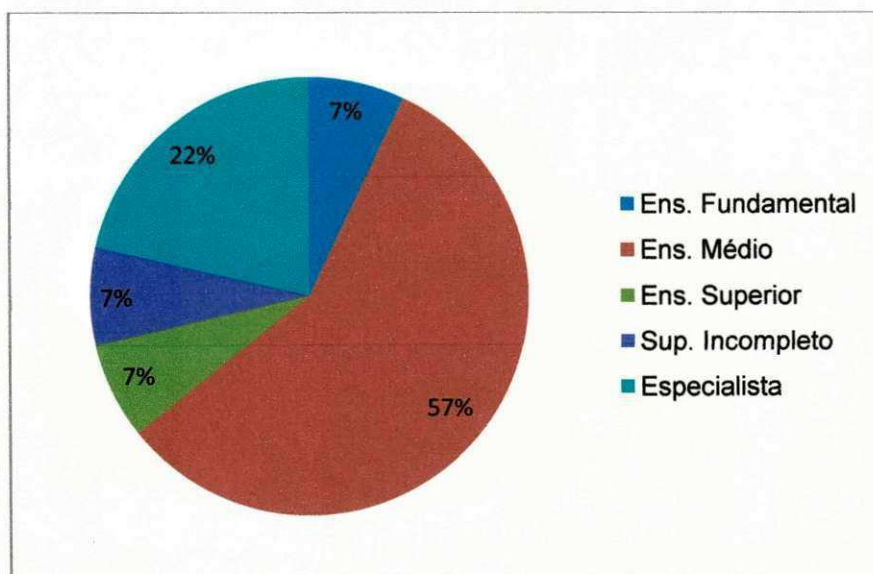


Gráfico 2: Grau de Escolaridade
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 2 pode-se observar que 57% dos respondentes, ou seja, a maioria, chegaram ao ensino médio; 22% são especialistas; 7% dos respondentes concluíram o ensino superior e 7% não concluíram o ensino superior. 7% têm apenas o ensino fundamental.

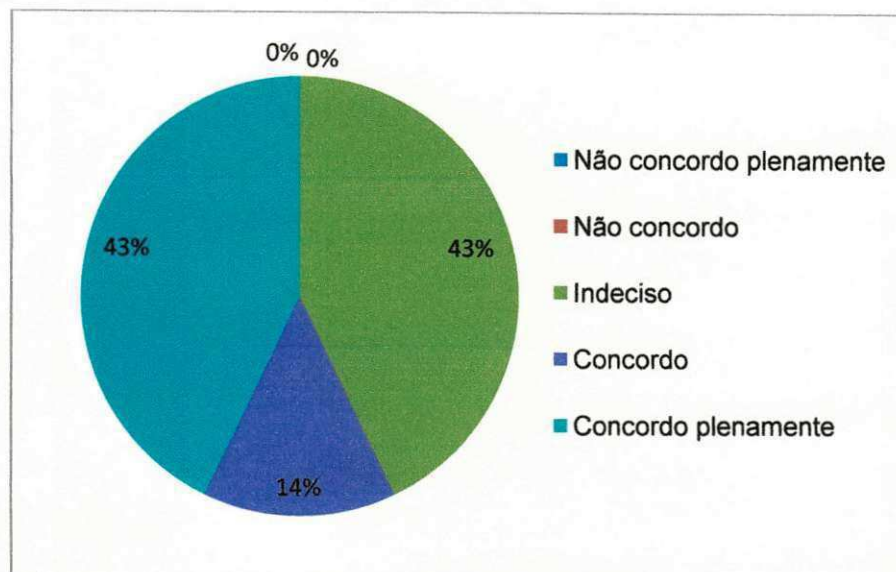


Gráfico 3: Conhecimento sobre Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 3 mostra os resultados para a questão do “conhecimento”, por parte dos gestores das empresas pesquisadas, sobre o conceito de responsabilidade social corporativa”. Percebe-se que parte dos respondentes, cerca de 43%, concordou com a questão proposta, ou seja, *concordam plenamente* que os executivos de suas empresas detêm conhecimento sobre “responsabilidade social corporativa”. 14% apenas concordam que seus gestores conhecem o referido conceito. 43%, se manifestou indeciso, o que leva a concluir que eles não têm certeza do que vem a ser “responsabilidade social corporativa”.

3.2 O Exercício da Ética Empresarial na Administração dos Negócios

A segunda perspectiva - **O Exercício da Ética Empresarial na Administração dos Negócios** – visou contemplar a percepção dos respondentes sobre práticas empresariais aceitas ou não nas organizações e a visão dos respondentes com relação à importância da ética empresarial na gestão dos negócios.

- a) Considera importante que se tenha uma visão de ética empresarial para administrar os negócios de uma corporação (empresa)?
- b) Diante de um mercado competitivo, que gera o aumento da concorrência, acha (va) interessante baixar seus preços, mesmo não tendo boa lucratividade, só para eliminar seu concorrente?
- c) A concorrência forte no mercado faz com que qualquer empresa tenha que justificar os meios pelos fins?
- d) O que é ÉTICA para a sua empresa?

De forma individual, os resultados obtidos foram os seguintes:

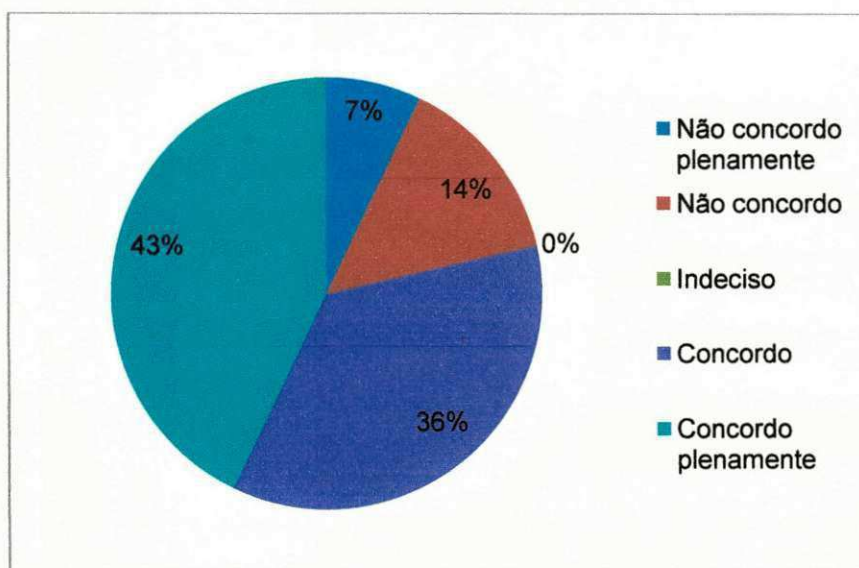


Gráfico 4: A importância da visão ética empresarial na administração dos negócios.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Esses resultados demonstram que boa parte dos respondentes, cerca de 36%, concordam que é importante ter uma visão ética empresarial na condução dos negócios. Esse resultado é reforçado pela maioria, 43%, que responderam que concordam plenamente com essa perspectiva. Apenas 21% (7% + 14%) não concordam com a aplicação dos preceitos da ética empresarial na administração dos negócios.

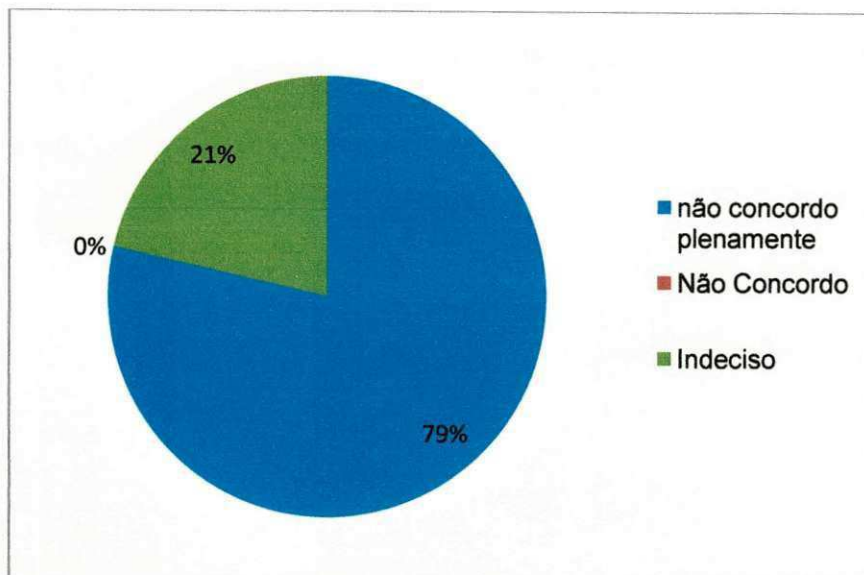


Gráfico 5: A forte concorrência no mercado como justificativa para a falta de lealdade nos negócios .

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Esses resultados, pelo gráfico 5, mostram que, na visão dos respondentes, a concorrência diante do mercado não justifica a falta de lealdade para se manter competitivo. Cerca de 79% têm essa visão; enquanto que 21% se mostraram indecisos.

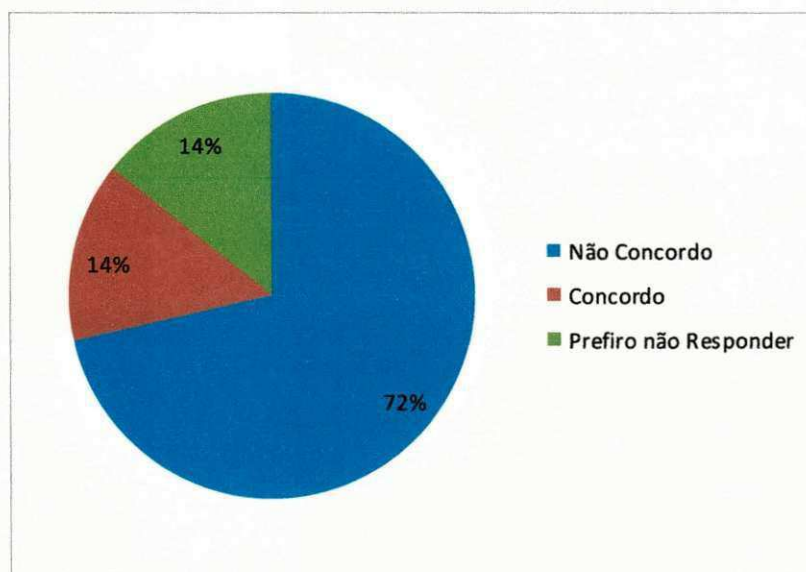


Gráfico 6: No meio empresarial os “meios justificam os fins”.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Esse resultado mostra que a maioria dos respondentes 72% não concorda com a adoção de práticas anti-éticas na gestão dos negócios. Entretanto, há que se destacaremos 14% que

concordam com “práticas que justificam os meios pelos fins”. Esse número é reforçado pelos que preferiram não responder (também 14%). Uma interpretação possível para isso seria a possibilidade de uma parte significativa dos respondentes tenderem a defender essa ideia, cerca de 28% (14% + 14%), seja por não ter a certeza de agir eticamente, ou por se reconhecer capaz de ser anti-ético.

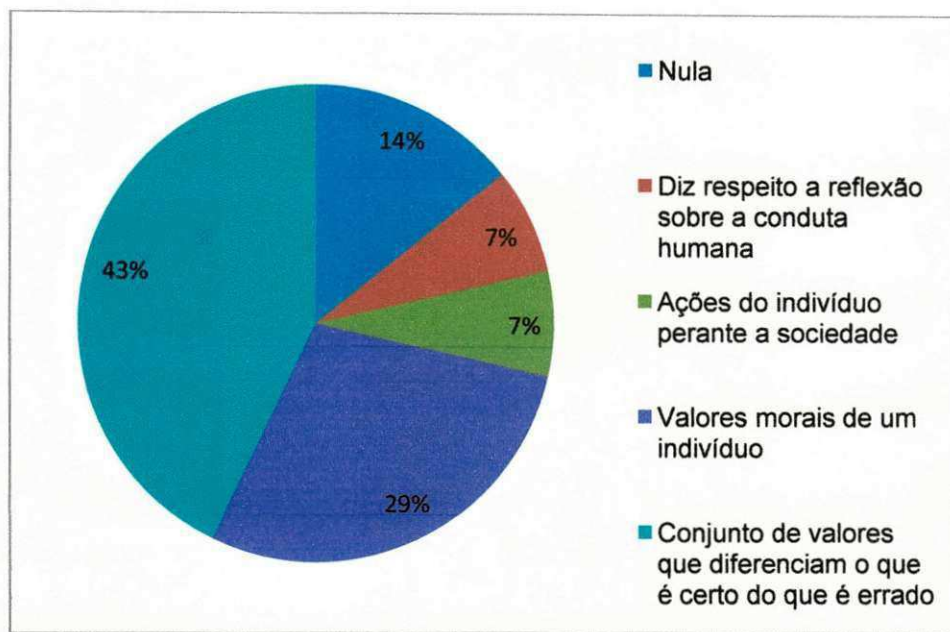


Gráfico 7: Conceito de Ética para sua empresa.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 7 está relacionado à questão proposta que procurou investigar o conceito de Ética adotado pela empresa pesquisada. As opções de respostas para mesma foram fechadas, e foi solicitado ao respondente que marcasse apenas uma alternativa. Os resultados foram os seguintes: para a maioria das empresas pesquisadas, cerca de 43%, ética é “*um conjunto de valores que diferenciam o que é certo do que é errado*”. 29% conceituam ética como “*valores morais de um indivíduo*”. 7% delas definem ética como “*ações do indivíduo perante a sociedade*”. Outros 7% definem ética como “*reflexões sobre a conduta humana*”. Com esses resultados, percebe-se, e pode-se destacar que a maioria das empresas pesquisadas associa o conceito de ética a “*valores*”, ou seja, para elas ética seria um sistema de valores morais que auxilia a distinguir o certo do errado. Cabe destacar que uma parte desses respondentes, cerca de 14%, marcou como conceito de ética todas as alternativas propostas, o que se leva a concluir que eles não tem uma definição pronta do referido conceito. E isso deve ter conseqüências práticas em seu agir na condução dos negócios da organização.

3.3 Relacionamento entre a Legislação, Carga Tributária e Sonegação Fiscal

A terceira perspectiva – **Relacionamento entre a Legislação, Carga Tributária e Sonegação Fiscal** - foram levantados questionamentos sobre sonegação de impostos, uma vez que a mesma é um fator delicado quando se discute ética. A questão proposta aos respondentes no seio desta perspectiva foi:

A carga tributária é muito alta no Brasil (cerca de 40%). Sonegar ainda é o melhor caminho para reduzir a carga tributária das empresas?

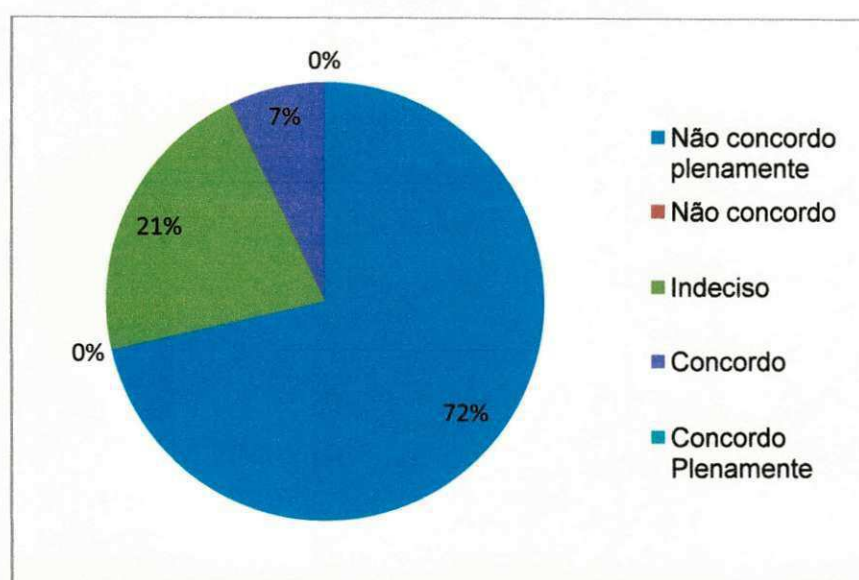


Gráfico 8: Ética e Legislação
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Verifica-se no Gráfico 8 que a maioria dos respondentes, 72%, não concorda plenamente com a prática ilegal de sonegação de impostos com o intuito de reduzir sua carga tributária. Este resultado é relevante e deixa claro que, pelos preceitos da ética, os respondentes mostraram firmeza, pois têm a visão de considerar a sonegação de impostos inaceitável. Conseqüentemente, não consideram correta a prática ilegal de burlar a legislação para ter benefícios tais como: pagar menos impostos; auferir maior lucratividade, etc. 21% estão indecisos. 7% das empresas pesquisadas defendem a prática da sonegação de impostos como meio de redução da carga tributária. 7% adotam essa prática, uma vez que, com a sonegação, não só as empresas éticas (que pagam seus impostos regularmente e dentro da legalidade) perdem, como também o mercado e os consumidores; além da própria sociedade.

3.4 Relacionamento com os Públicos Internos e Externos

A quarta perspectiva - **Relacionamento com os Públicos Internos e Externos** – tem como objetivo, mostrar se existe um bom relacionamento entre a empresa e os seus diferentes públicos (internos e externos). Para isso, foi elaborada a seguinte questão:

A sua empresa possui uma política de manutenção de bom relacionamento com seus diferentes públicos (internos e externos)?

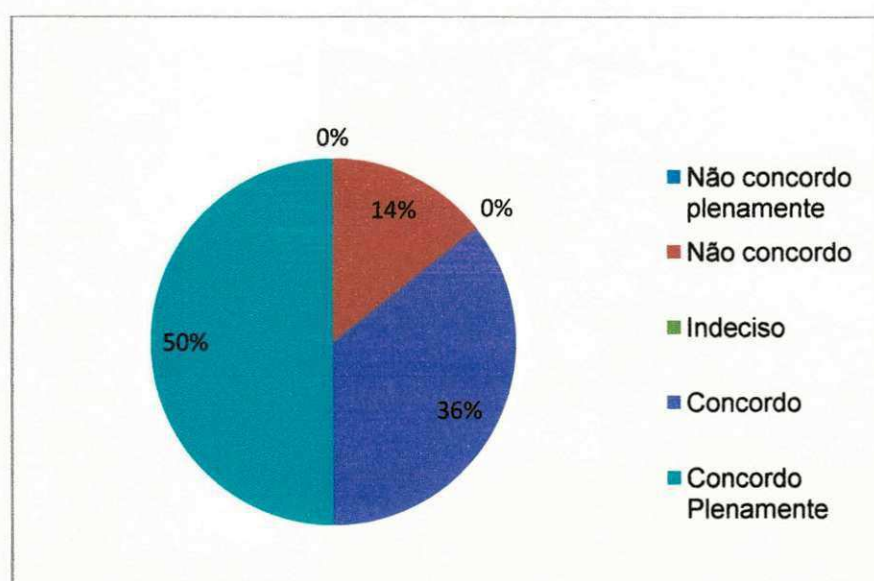


Gráfico 9: Relacionamento com os Públicos Internos e Externos.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Foi constatado que 86% (50% + 36%) – Gráfico 9 – responderam que existe um bom relacionamento entre a empresa e seus diferentes públicos (internos e externos), o que vem a ser ótimo para ambas as partes, pois um bom relacionamento pode contribuir para o bem-estar da coletividade. 14%, que representa uma pequena parcela, discordam da questão proposta, ou seja, elas não têm um bom relacionamento com seus diferentes públicos. Percebe-se que é um ponto a ser visto pela empresa, uma vez que é importante que a empresa tenha propostas para manter um bom relacionamento com os seus *stakeholders*.

3.5 Benefícios Extras ou Incentivos aos Empregados (além da legislação)

A quinta perspectiva – **Benefícios Extras ou Incentivos aos Empregados (além da legislação)** – procurou indagar sobre as políticas de benefícios extras contempladas pelas empresas em relação aos seus empregados. Assim, a questão levantada foi:

A sua empresa possui uma política de proporcionar algum benefício extra ou incentivo para os seus empregados além dos benefícios que a legislação obriga ao empregador?

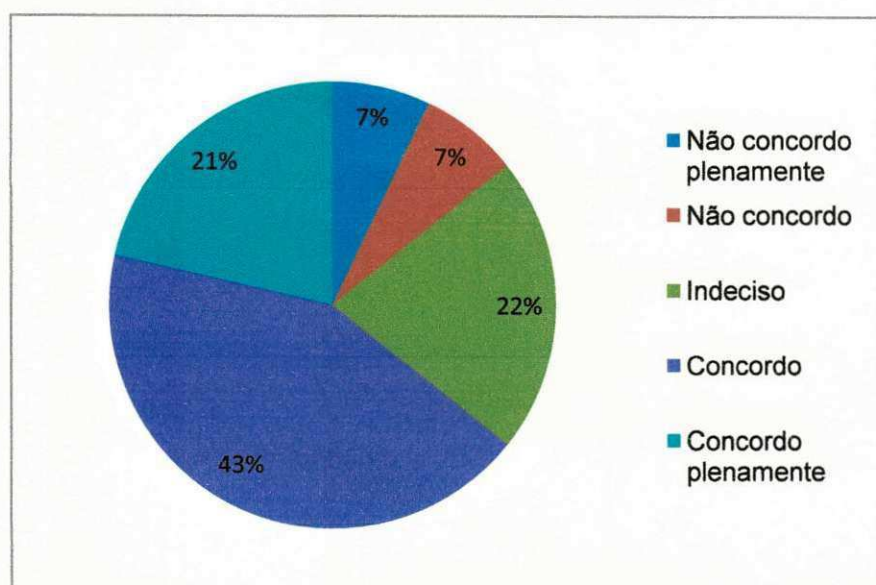


Gráfico 10: Benefícios extras ou incentivos proporcionados aos empregados.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 10 mostra que 64% (43% + 21%) das empresas pesquisadas concedem benefícios extras ou incentivam seus funcionários. Muitas empresas têm adotado essa prática como forma de retribuição pelo desempenho de seus funcionários demonstrado em suas respectivas atividades, como também incentivam o treinamento e a profissionalização dos mesmos; isso é bom, para garantir que suas atividades sejam executadas de maneira correta. 22% se mostraram indecisos, o que induz a concluir que não sabem se a empresa dá incentivos extras aos empregados ou não têm certeza de que a empresa adota esta prática. 14% (7% + 7%) das empresas não incentivam os seus funcionários e nem concedem benefícios aos mesmos que não estejam contemplados pela legislação.

3.6 Ações Sociais voltadas para a Sociedade/Comunidade (benefícios)

A sexta perspectiva – **Ações Sociais voltadas para a Sociedade/Comunidade (benefícios)** – procurou investigar a postura das empresas em relação à prática de ações sociais. Neste aspecto foram levantadas as seguintes questões:

- Acha importante a empresa prestar alguma ação social voltada à sociedade / comunidade?
- A sua empresa trabalha com ações sociais junto à comunidade?

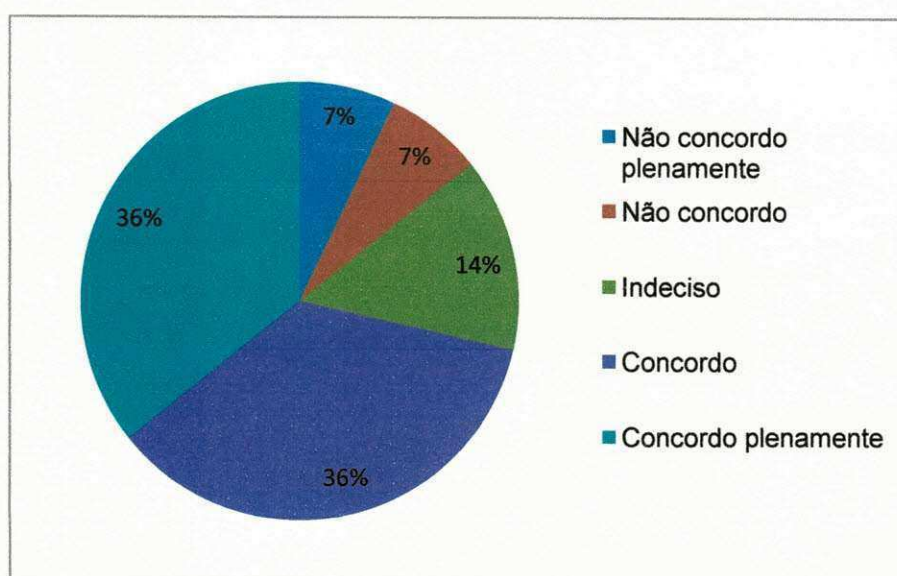


Gráfico 11: Ações sociais
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 11 mostra que 72% (36% + 36%) dos respondentes acham importante a prática de alguma ação social para a *sociedade/comunidade*, e trabalham com ações sociais. Através desses resultados percebe-se que, na visão deles, é viável para empresa. Significa que para sociedade é bom saber que os empresários têm consciência social, voltada à solidariedade humana, para suprir as carências das comunidades, solucionar os problemas sociais e para atender as necessidades básicas da vida humana, como alimentação e moradia, ou ligados a outros tipos de necessidades, como construção de escolas e saneamento. Com as práticas de ações sociais, a empresa passa a ser socialmente responsável, busca o bem-estar da sociedade em geral. 14% (7% + 7%) não concordam e não trabalham com ações sociais. 14% preferiram não responder. Muitas vezes o interesse

maior das empresas é o retorno dos lucros e não entendem seu papel como empresa socialmente responsável.

3.7 Ações Sociais e seus Reflexos na Empresa (benefícios)

A sétima perspectiva – **Ações Sociais e seus Reflexos na Empresa (benefícios)** – procurou analisar a relação entre as ações sociais praticadas pelas empresas e os resultados auferidos com essas mesmas ações, com foco na competitividade do mercado. Esse tópico questiona as seguintes perguntas:

- a) A sua indústria tem adotado estratégias para realizar ações sociais?
- b) Você acredita que responsabilidade social gera ganhos para a sua empresa?
- c) A sua empresa tem apresentado melhorias com as práticas advindas das ações sociais?
- d) A ética tem sido indispensável nas ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?

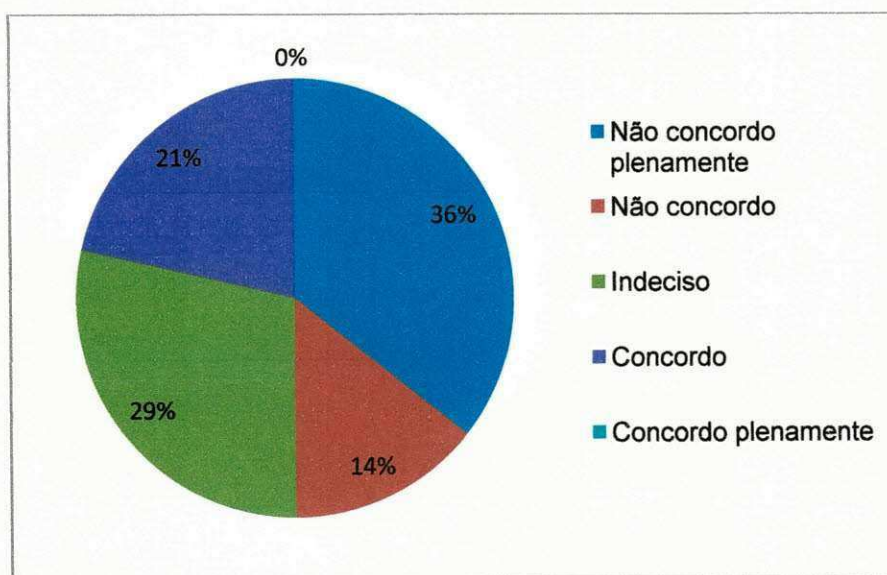


Gráfico 12: Estratégias para realizar ações sociais.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 12 revela que 50% (14% + 36%) dos respondentes não adotam estratégias para realização de ações sociais; o que induz a concluir que não é viável para empresa adotar estratégias. Diante deste cenário, seria interessante que os gestores desenvolvessem ferramentas para incentivar ações sociais, 29% se mostram indecisos, 21% responderam que concordam um dos fatores que podem contribuir para essa visão, é a de se manter competitiva no mercado.

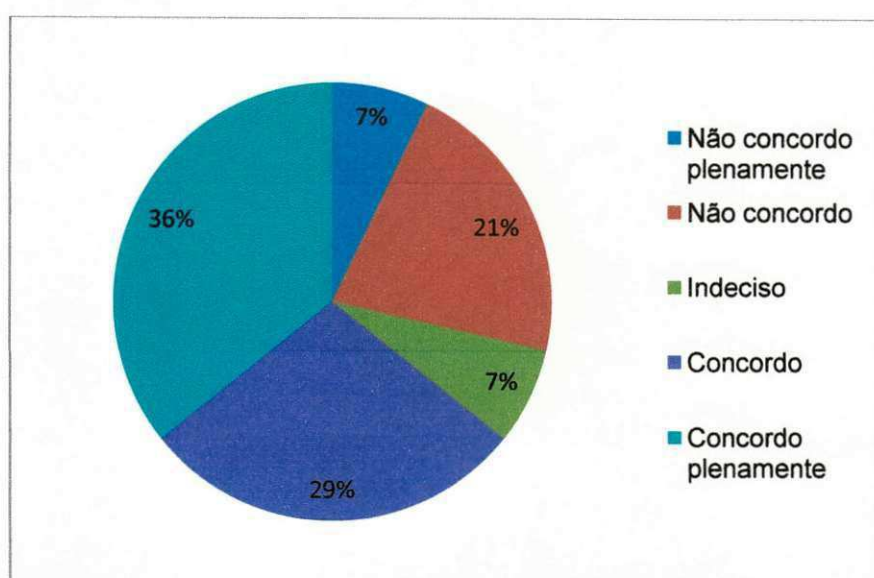


Gráfico 13: Ganhos e benefícios com ações sociais.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Ao analisar o Gráfico 13, pôde-se constatar que a maioria 65% (29% + 36%) acredita que a responsabilidade social gera ganhos para a empresa. Esse resultado revela a consciência dos gestores em relação aos ganhos e benefícios que a empresa tem com a prática de ações sociais, tais como, fortalecimento de sua imagem no mercado, ganhando preferência dos consumidores, investidores; passa a ser valorizada pela sociedade e pelo mercado, proporciona fidelidade à marca e ao produto, representando ganhos em termos de negócio e constitui um diferencial importante. É interessante comparar o Gráfico 12 com o Gráfico 13, uma vez que, a maioria dos respondentes do gráfico 12 não adota estratégias para realizar ações sociais, mas o Gráfico 13 mostra que os mesmos têm a consciência de que ações sociais geram ganhos para a empresa. Os Gestores têm idéia da importância dessas ações para o desenvolvimento empresarial local, embora não busquem estratégias para realizá-las. 28% (21% + 7%) não acham que a empresa venha a ter ganhos e benefícios com ações sociais. 7% estão indecisos.

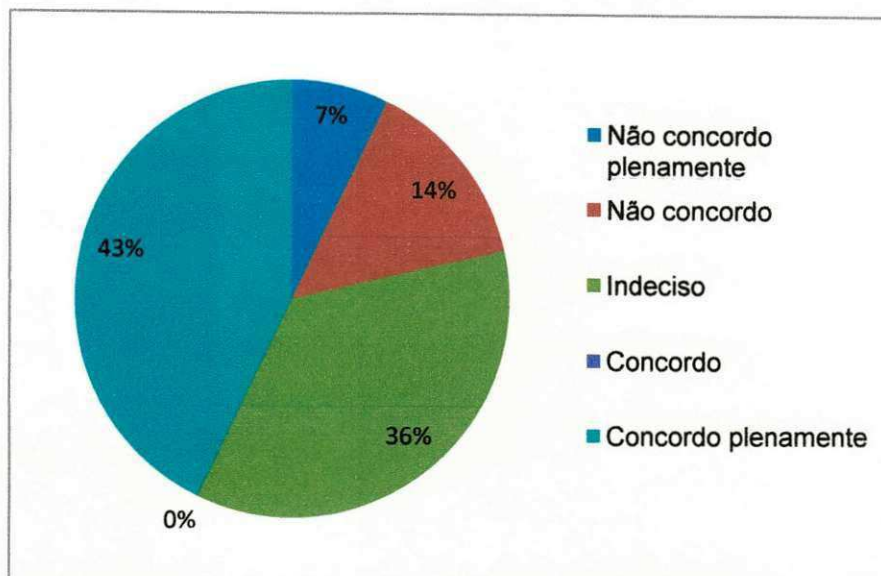


Gráfico 14: Melhorias com práticas de ações sociais.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Através do Gráfico 14 percebe-se que 43% das empresas apresentaram melhorias com as práticas de ações sociais. Podendo ser: fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto, maior empenho e motivação dos funcionários, a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado e a sociedade, etc. 36% se mostram indecisos. 21% (14% + 7%) das empresas não apresentaram melhorias com as práticas de ações sociais. Às vezes, a atuação social da empresa deixa a desejar, não adotam estratégias que valorizem a qualidade dos projetos sociais.

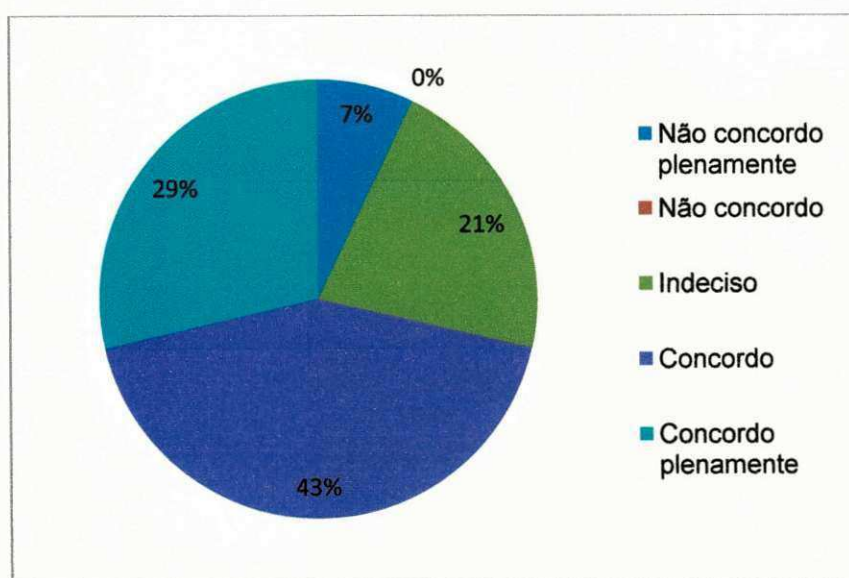


Gráfico 15: Ética nas ações sociais.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O gráfico 15 mostra que 72% (43% + 29%) dos respondentes afirmam que a ética é indispensável nas ações sociais. Esse resultado revela que os gestores mantêm padrões éticos junto à sociedade. O agir ético nos negócios poderá gerar satisfação e fidelidade de seus consumidores, podendo ser um diferencial que certamente contribui para a competitividade. 21% estão indecisos em relação à importância da ética na realização das ações de seus negócios. 7% não acham importante agir eticamente nas suas ações. É importante que as ações sociais sejam desenvolvidas pela empresa com base na ética e transparência nas relações com todos os seus públicos.

3.8 Investimento Social e Diferencial Competitivo (no mercado)

A oitava perspectiva – *Investimento Social e Diferencial Competitivo (no mercado)* – buscou analisar o relacionamento entre o investimento social e diferencial competitivo no mercado. Neste aspecto, foi levantada a seguinte questão:

A sua empresa acredita que, investindo no social, passa a ter um diferencial competitivo no mercado?

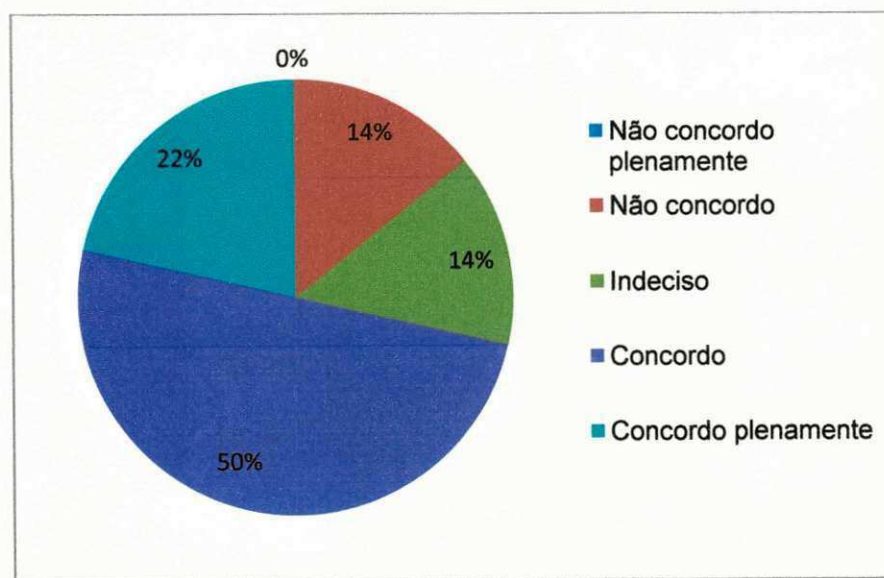


Gráfico 16: Ação Social com Negócio
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 16 mostra que 72% (50% + 22%) dos respondentes acredita que as empresas investindo no social passa a ter um diferencial competitivo. É interessante que os gestores

tenham esta visão, que decorre de uma maior conscientização do consumidor que procura por produtos e práticas que gerem melhorias para a comunidade valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. A partir do momento que a empresa investe no social, não só apenas passa a ter um diferencial competitivo, mas também, aprofunda o relacionamento com os *stakeholders*, e, permite que as organizações se beneficiem gerando um diferencial a fim de melhorar o seu desempenho econômico, aumentar seu lucro, potencializar seu desenvolvimento e, o bem estar da sociedade em geral. As ações sociais, quando bem conduzidas, podem trazer inúmeros benefícios, tais como: retorno social, retorno de imagem, retorno publicitário, retorno financeiro para os acionistas. A empresa que investe no social ganha maior credibilidade e confiança de seus clientes, o que se reflete no aumento das vendas de seus produtos e serviço. 14% não concordam que investir no social possa ser um diferencial competitivo para empresa. 14% dos respondentes se mostram indecisos; o ideal seria que as empresas adotassem uma gestão das políticas de ações sociais, para que sejam gerados diferenciais competitivos.

3.9 Princípios, Valores e Transparência nos Negócios

A nona perspectiva – **Princípios, Valores e Transparência nos Negócios** – procurou indagar sobre a compreensão do que é “ser ético e socialmente responsável”.

Ainda existem princípios e valores no processo de transparência nos negócios?

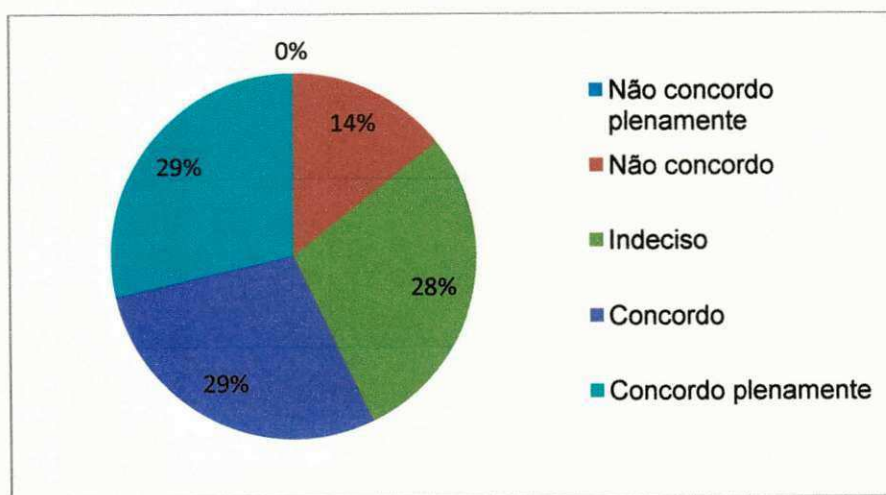


Gráfico 17: Transparência nos Negócios.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Esses resultados demonstram que boa parte dos respondentes, 58% (29% +29%), concorda que ainda existem princípios, valores e transparência nos negócios. Nesse cenário, é fundamental construir diálogos abertos e transparentes, baseados na confiança, ligados a uma conduta ética que possibilitem o estabelecimento de relações íntegras com seus *stakeholders*, administradores e demais colaboradores tendo em vista que, devem ter a consciência e o compromisso de zelar pelos valores éticos e pela imagem da organização, mantendo uma postura compatível com essa imagem e valores, em defesa dos interesses dos clientes e da empresa. A busca pelo desenvolvimento de uma empresa deve se dar com base nesses princípios, com a confiança de que as ações são guiadas pelos mais elevados padrões éticos e estrito respeito à legalidade, 28% dos respondentes estão indecisos. Para garantir que suas atividades sejam exercidas corretamente é relevante, que os Gestores, analise cuidadosamente situações que possam criar conflitos entre os interesses pessoais e os da empresa e / ou conduta não aceitável do ponto de vista ético. 14% não concordam que exista transparências nos negócios.

3.10 Balanço Social e Transparência

A décima perspectiva – **Balanço Social e Transparência** – foca a questão da transparência na divulgação das ações sociais realizadas pelas empresas pesquisadas e os frutos da responsabilidade social corporativa.

Acha importante mostrar o Balanço Social para a sociedade?

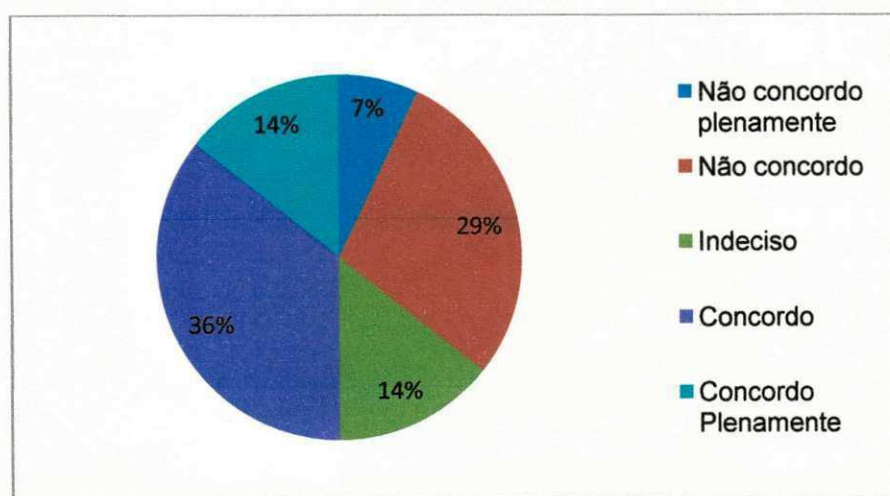


Gráfico 18: Balanço Social para Sociedade.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O Gráfico 18 mostra que 50% (36% +14 %) das empresas concordam que é importante a divulgação do Balanço Social para a sociedade. Para empresas, que são socialmente responsáveis e realizam ações sociais nos preceitos éticos, não tem motivos para não querer a divulgação de suas informações referentes às atividades desenvolvidas pela empresa em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade na qual está inserida. 36% (29%+7%) das empresas não concordam e acabam deixando de mostrar com transparência e visibilidade o que fazem pelos seus empregados, dependentes e pela sociedade. 14% das empresas se mostraram indecisos, em relação ao comprometimento ou não, ao que diz respeito às ações sociais praticadas à comunidade, onde exercem suas atividades.

3.11 O Papel do Contador nas Ações Sociais da Organização

A décima primeira perspectiva – *O Papel do Contador nas Ações Sociais da Organização* – foca a importância do contador como peça fundamental no processo de divulgação das ações sociais desenvolvidas pela empresa. Assim, a seguinte questão foi proposta:

Considera importante o papel do contador em auxiliar nas ações sociais da sua empresa?

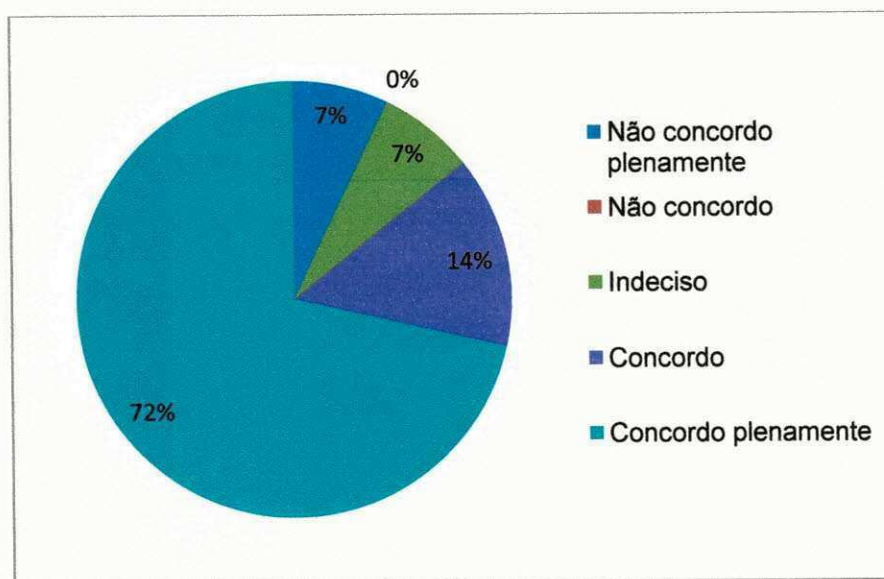


Gráfico 19: Auxílio do Contador.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

De acordo com a pesquisa, a maioria das empresas, ou seja, 86% (72% + 14%) concordam que é importante o papel do contador no auxílio às ações sociais. Hoje, o profissional contábil é um consultor confiável, que também realiza sua função de responsabilidade social, cumprindo com suas atribuições de forma ética e confiável, conquistando melhor valorização das empresas e da sociedade. 7% dos respondentes não concordam com o auxílio do contador para realização de ações sociais. Algumas empresas vêem o contador com uma visão ultrapassada, aquela a qual o contador tem a função apenas de calcular os impostos. 7% dos respondentes se mostram indecisos.

As questões abaixo fizeram parte do questionário estruturado, mas os respondentes optaram por não responder.

- Que benefícios a *responsabilidade social* tem gerado para a sua empresa? (responda se quiser)
- Que critérios a sua empresa utiliza para se relacionar com os públicos *interno e externo*? (responda se quiser)
- Que *benefícios extras ou incentivos* a sua empresa tem proporcionado aos seus funcionários? (responda se quiser)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo dos questionários aplicados aos gestores, perceber-se que a responsabilidade social é, um conceito em desenvolvimento entre as empresas, pois as ações tidas como de responsabilidade social possuem um caráter ainda voltado para a filantropia, se apoiando em ideais pessoais e religiosas de apoio às partes menos favorecidas da sociedade. A falta de compreensão do conceito de responsabilidade social pode ser apontada como a causa das empresas confundirem *filantropia* com *responsabilidade social corporativa*.

Para os gestores, as atitudes éticas são imprescindíveis na condução de seus negócios como também apresentam efeitos positivos nas ações voltadas para educação, cultura e o apoio a programas sociais desenvolvidos dentro da comunidade, realizadas pela maioria das empresas. Independentemente das opiniões, favoráveis ou contrárias à utilização dessas atividades como parte das estratégias empresarias, as empresas concordam que as ações sociais devem ser realizadas com ética.

Sem perder seu objetivo principal, que é melhorar seus resultados financeiros, as empresas vêm buscando um relacionamento mais humano, transparente e harmonioso com seus diversos públicos (internos e externos), além de investirem em recursos financeiros voltados para programas sociais, que ocorrem especialmente com o intuito de se diferenciarem dos demais concorrentes perante os seus públicos-alvo.

Na demonstração de seu compromisso ético e social para com a sociedade, as empresas acham importante a divulgação do Balanço Social, sendo considerado uma ferramenta indispensável para tornar público os investimentos que a organização está fazendo em responsabilidade social. Esta prestação de contas, por sua vez, é produto de uma mudança de comportamento do empresariado em geral, que hoje não se preocupa apenas com os resultados das atividades das empresas, mas com o bem-estar da sociedade em geral.

Os gestores acreditam que, investindo no social, a empresa passa a ter um diferencial competitivo e se torna socialmente responsável. São conscientes de que as ações sociais geram benefícios para todos seus públicos internos e externos. Mas não adotam estratégias específicas para realização de práticas de ações sociais.

Percebeu-se que os gestores acham importante que a empresa se seja socialmente responsável e que assuma um compromisso com as causas sociais adotadas, para constituir um diferencial competitivo importante. Gerando benefícios como: o fortalecimento de sua imagem no mercado, ganhando preferência dos consumidores, investidores, os

funcionários trabalham motivados, passa a ser valorizada pela sociedade e pelo mercado, dar fidelidade a marca e ao produto, representando ganhos em termos de negócio.

Os gestores consideram importante o papel do contador em auxiliar nas ações sociais das empresas, uma vez que o exercício da profissão contábil cria condição de convivência com pessoas que estão inseridas na sociedade que procuram e necessitam de informações e dos serviços dessa classe, ou seja, dos profissionais de contabilidade, sem esquecer-se de tratar dos retornos obtidos pelas empresas através desta atuação.

Por fim, recomenda-se que outros trabalhos sejam realizados sobre o presente tema, de forma que se busque compreender o conceito de *Responsabilidade Social Corporativa*, para que não confundam com o conceito de *Filantropia* e, adotem estratégias para realização de práticas de ações sociais. Embora, o principal é que as empresas reconheçam a importância dessa nova forma de gestão e a incorporem no seu dia-a-dia, trazendo sustentabilidade não só para seus negócios, mas também, para a sociedade no geral.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. São Paulo Campus, 1999.
- _____. Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- Conselho Federal de Contabilidade. **Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade**. 3ª ed. – Brasília: CFC, 2001. 294 p.
- DAFT, Richard L. **Administração**. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.
- Entenda o Caso Enron** da Folha de São Paulo 27/05/2003. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u416.shtml> Acessado em 01/out/2010.
- FORTES, José Carlos. **Ética e Responsabilidade Profissional do Contabilista**. – Fortaleza: Fortes, 2002.
- GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000. 170p.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBASE-Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. s.d.p. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 10/09/2010
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. Sérgio de; MARION, José Carlos. **Dicionário de Termos de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KARKOTLI, Gilson e ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004
- KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LISBOA, Lázaro Plácido (Coord). **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Responsabilidade Social: a Experiência do Selo Empresa Cidadã na Cidade de São Paulo**. Ed PUC- SP, 2005.

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

PASSOS, Elizabete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética Profissional**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. (org.). **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e práticas**, Rio de Janeiro, ed FGV, 2004.

TEIXEIRA, Nelson Gomes. **A ética no mundo da empresa**. São Paulo. Pioneira,: 1991.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução de João Dell'Anna. 25 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis

Caro Respondente,

Estamos conduzindo uma pesquisa acadêmica e precisamos da sua participação. Por favor, responda às perguntas abaixo.

Pesquisadora: Genismara Rocha (aluna concluinte do curso de ciências contábeis)

Orientador: Prof. Hipônio Fortes Guilherme

INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS QUESTÕES ABAIXO

← Não Concordo Concordo →
 Plenamente

Questões	1	2	3	4	5
Os executivos (gestores) da sua empresa têm conhecimento sobre o que é "responsabilidade social corporativa"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera importante que se tenha uma visão de <i>ética empresarial</i> para administrar os negócios de uma corporação (empresa)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diante de um mercado competitivo, que gera o <i>aumento da concorrência</i> , acha interessante baixar seus preços, mesmo não tendo boa lucratividade, só para eliminar seu concorrente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua indústria tem adotado estratégias para realizar ações sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua empresa acredita que, investindo no <i>social</i> , passa a ter um diferencial competitivo no mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Você acredita que <i>responsabilidade social</i> gera ganhos para a sua empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A ética tem sido indispensável nas ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua empresa tem apresentado melhorias com as práticas advindas das ações sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acha importante a empresa prestar alguma ação social voltada à sociedade / comunidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua empresa possui uma política de proporcionar algum <i>benefício extra ou incentivo</i> para os seus empregados além dos benefícios que a legislação obriga ao empregador?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua empresa possui uma política de manutenção de bom relacionamento com seus diferentes públicos (internos e externos)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ainda existem <i>princípios e valores</i> no processo de <i>transparência nos negócios</i> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A carga tributária é muito alta no Brasil (cerca de 40%). Sonegar ainda é o melhor caminho para reduzir a carga tributária das empresas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acha importante mostrar o <i>Balanço Social</i> para a sociedade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera importante o papel do contador em auxiliar nas ações sociais da sua empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a sua função na empresa ?

Gestor <input type="checkbox"/>	Contador <input type="checkbox"/>	Diretor Financeiro <input type="checkbox"/>	Outros <input type="checkbox"/>
---------------------------------	-----------------------------------	---	---------------------------------

Se respondeu "Outros", qual ? _____

Qual a sua escolaridade ?

1º Grau <input type="checkbox"/>	2º Grau <input type="checkbox"/>	3º Grau <input type="checkbox"/>	Especialista <input type="checkbox"/>	Mestre <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

O que é ÉTICA para a sua empresa?

- () Diz respeito às reflexões sobre a conduta humana
- () São ações do indivíduo perante a sociedade
- () São valores morais de um indivíduo
- () É como agir perante os outros
- () É um conjunto de valores que diferenciam o que é certo do que é errado
- () Nada do que foi dito (para mim é outra coisa)

Que benefícios a *responsabilidade social* tem gerado para a sua empresa ? (responda se quiser)

Que critérios a sua empresa utiliza para se relacionar com os públicos interno e externo ? (responda se quiser)

Que benefícios extras ou incentivos a sua empresa tem proporcionado aos seus funcionários ? (responda se quiser)

A sua empresa trabalha com ações sociais junto à comunidade?

Não Sim Prefiro não responder

A concorrência forte no mercado faz com que qualquer empresa tenha que justificar os meios pelos fins ?

Não Sim Prefiro não responder