



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

EDNA DA SILVA COSTA

**COMPROMETIMENTO COM RESPONSABILIDADE:
UMA AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS DO RAMO INDUSTRIAL EM
SOUSA-PB**

**SOUSA - PB
2011**

EDNA DA SILVA COSTA

**COMPROMETIMENTO COM RESPONSABILIDADE:
UMA AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS DO RAMO INDUSTRIAL EM
SOUSA-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. Orlando Gomes da Silva.

**SOUSA - PB
2011**

EDNA DA SILVA COSTA

**COMPROMETIMENTO COM RESPONSABILIDADE : Uma avaliação
das empresas do ramo industrial em Sousa - PB.**

Esta monografia foi dita como adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada pela banca examinadora designada pela Coordenação do Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – PB.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orlando Gomes da Silva - Orientador

Prof^o. Thiago Alexandre das Neves Almeida - Membro

Prof^o. Fabiano Ferreira Batista - Membro

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: Comprometimento com Responsabilidade Social: uma avaliação das empresas do ramo industrial de Sousa-PB, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 13 de Junho de 2011.

Edna da Silva Costa
Autora

Dedico esse trabalho a minha filha Lorena –
a princesinha da mamãe, a razão da minha
vida...Te amo muito meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a **Deus** que sempre me guiou para o caminho do bem e me fez entender que é preciso acreditar no sonho e que a vitória é para quem acredita nela.

A minha mãe, pela dedicação que sempre teve comigo, sendo o meu porto seguro, o meu afago, a minha direção. Obrigada mãezinha pela vida e pelo amor incondicional ao qual sempre me dedicaste.

As amigas Damasia, Martinha e Gerlaneide por estarem sempre por perto nos momentos de dificuldades, a vocês queridas amigas a minha gratidão eterna.

Em especial ao meu orientador professor João Marcelo Alves Macêdo que aceitou a me orientar, que sempre esteve ao meu lado me ajudando na elaboração deste trabalho com muita dedicação. Muito obrigado.

A todos os professores do curso, pela dedicação, apoio e amizade.

Aos amigos da turma "quanta alegria" pelas agradáveis lembranças que serão eternamente guardadas no coração. A todos só posso dizer: Muito Obrigado!

"Pode o capitalismo tornar-se mais decente e seu instrumento, a empresa, trabalhar de maneira mais clara para o bem de todos em todos os lugares? Pode a riqueza criada ser usada de modo a que todos possam se beneficiar, não apenas alguns poucos felizardos?"

KROETZ (1999).

RESUMO

O crescimento tecnológico e de mercado estão gerando transformações e conseqüentemente um novo contexto competitivo empresarial. Isto é, investem em estratégias que resgatam princípios e valores éticos com os consumidores e os colaboradores, obedecem às leis, respeitam a natureza e rejeitam o trabalho infantil. Diante disso, as empresas que estão voltadas à questão da responsabilidade social, assumem um desempenho de interesse social. Este estudo buscou avaliar, com vistas à prática de uma contabilidade social, a situação atual das empresas do ramo industrial do município de Sousa-PB com relação ao comprometimento com Responsabilidade Social. Para isso, foi realizada uma pesquisa em que os sujeitos foram os gestores de 9 indústrias, de um universo de 16 encontrado através cadastro da Associação Comercial, Industrial e de Serviços - ACISA. Os dados foram coletados por meio de questionário com 19 assertivas, criado com base no modelo do Instituto Ethos, no qual, a análise considerou a existência de Indicação de Comprometimento com Responsabilidade Social para as empresas. Diante dos resultados pode-se observar que apenas 1 das indústrias pesquisadas elabora algum tipo de relatório relacionado ao Balanço Social evidenciando suas atividades. Já na comparação entre os indicadores existentes nas empresas do modelo Ethos, pode-se concluir que as mesmas precisam melhorar seu desempenho na prática dos valores e transparência; público interno; meio ambiente e; fornecedores. Sugerindo então, que essas indústrias registrem e divulguem suas informações sobre os trabalhos sociais desenvolvidos, independente da forma como seja realizado. Pois só assim, elas poderão contribuir para o desenvolvimento da comunidade e conquistar um espaço para o seu crescimento e desenvolvimento na sociedade.

Palavras-Chave: Balanço Social, Setor Industrial e Responsabilidade Social.

ABSTRACT

The technological growth and the market are generating transformations and consequently a new competitive environment business. That is to say, investment strategies that retrieves principals e values ethical with the consumers & the collaborator, they obey laws, they respect him the nature e rejects the work infantile. Before about that, the organizations what round on the question from responsibility sociable, they assume acquittal of interest sociable. This study sought to evaluate, in order to practice a social accounting, the current situation of companies in the industrial area of the municipality of Sousa-PB regarding the commitment to Social Responsibility. For this, we conducted a survey in which subjects were managers of nine industries, from a population of 16 records found by the Chamber of Commerce, Industry and Services - ACISA. Data were collected through a questionnaire with 19 statements, built on the model of the Institute Ethos, in which the analysis will consider the existence of an indication of Commitment to Social Responsibility to businesses. Before the results can be seen that only one of the industries surveyed establish some kind of report related to the Social showing their activities. However, comparing existing indicators on business model Ethos, can conclude that they must improve their performance in practice the values and transparency, workforce, and environment; suppliers. Therefore suggesting that these industries to register and disclose their information about social work developed, regardless of how it is done. For only thus can they contribute to community development and gain a space for their growth and development in society.

Keywords: Sociable Balance, Industrial Sector and Sociable Responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Correntes de análises da RS.....	25
Figura 2 – Estruturas da Responsabilidade Social.....	26
Figura 3 – Convergência dos diversos movimentos da Responsabilidade Social.....	27
Figura 4 – Modelo de criação de valor organizacional.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dez Mandamentos da Responsabilidade Social.....	24
Quadro 2 – O que as empresas éticas devem fazer.....	30
Quadro 3 – Definições mais relevantes sobre a Contabilidade Social.....	33
Quadro 4 – Regras para se elaborar um Balanço Social.....	37
Quadro 5 - Indicadores propostos nos modelos IBASE.....	38
Quadro 6 - Indicadores propostos nos modelos GRI.....	38
Quadro 7 - Indicadores propostos nos modelos Ethos.....	39
Quadro 8 – Grau de Instrução dos Gestores.....	43
Quadro 9 – Informações valores, transparência e governança das empresas.....	44
Quadro 10 – Informações da empresa sobre o Público Interno.....	46
Quadro 11 – Atividades relacionadas com o respeito ao indivíduo.....	47
Quadro 12 – Informações da empresa sobre o Meio Ambiente.....	48
Quadro 13 – Atividades relacionadas com a qualidade ambiental.....	49
Quadro 14 – Informações da empresa sobre os Fornecedores.....	50
Quadro 15 – Atividades relacionadas com a parceria com fornecedores.....	50
Quadro 16 – Informações da empresa sobre os Consumidores e Clientes.....	51
Quadro 17 – Atividades relacionadas com os consumidores e clientes.....	51
Quadro 17 – Informações da empresa sobre a comunidade.....	52
Quadro 18 – Atividades relacionadas à comunidade.....	52
Quadro 19 – Informações da empresa sobre o governo e a sociedade.....	53
Quadro 20 – Atividades relacionadas à Sociedade e ao Governo.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema e Problemática	14
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
1.4 Procedimentos Metodológicos	18
1.4.1 Classificação da Pesquisa	18
1.4.2 Universo da Pesquisa	19
1.4.3 Coleta e Análise dos Dados	20
2 REFERENCIAL TEORICO	22
2.1 Aspectos Conceituais da Responsabilidade Social	22
2.1.1 Responsabilidade Social não é Ação Social	27
2.1.2 Os Benefícios da Responsabilidade Social	29
2.2 Os Retornos do Investimento	30
2.3 Responsabilidade Social versus Marketing Social	32
2.4 Contabilidade Social	33
2.4.1 Balanço Social	34
2.4.2 A Ligação do Balanço Social com a Ciência Contábil	39
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	42
3.1 Informações relacionadas aos Empresários-Gestores	42
3.2 Informações da Empresa sobre Valores, Transparência e Governança	43
3.3 Informações da Empresa sobre o Público Interno	45
3.4 Informações da Empresa sobre o Meio Ambiente	48
3.5 Informações da empresa sobre os fornecedores	49
3.6 Informações da empresa sobre os consumidores e clientes	50
3.7 Informações da empresa sobre a comunidade	52
3.8 Informações da empresa sobre o governo e a sociedade	53
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERENCIAS	58
APENDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problemática

O crescimento tecnológico e de mercado estão gerando transformações e consequentemente um novo contexto competitivo empresarial. Ligado a este assunto, os diversos problemas enfrentados pela sociedade na atualidade como a violência, o desemprego, a pobreza e a degradação ambiental tem modificado os costumes de se realizar os negócios, com isso, aumentando a responsabilidade dos gestores e das organizações.

As empresas têm cada vez mais se preocupado com posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis. Isto é, investem em estratégias que resgatem princípios e valores éticos com os consumidores e os colaboradores, obedecem as leis, respeitam a natureza e rejeitem o trabalho infantil. É nesse sentido que a responsabilidade social pode ser percebida como um dos temas mais debatidos e propagados na gestão empresarial, tornando-se uma variável importante na administração das organizações (AMARANTE, 2008).

Os aspectos, como a dificuldade de fidelização dos clientes e a competitividade, favoreceram o surgimento de uma postura mais responsável por parte das empresas em suas ações. No Brasil, a responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso a partir dos anos 90, resultado da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e de organizações sensibilizadas com a questão social (VEIGA, 2007).

Diante disso, as empresas que estão voltadas à questão da responsabilidade social, assumem um papel de interesse social que trata de questões como meio ambiente, educação, saúde entre outros. A atividade social da empresa pode ser realizada por meio do voluntariado de seus funcionários, pela disponibilização de verbas, além da doação de produtos ou serviços, no sentido de colaborar a médio e longo prazo com a sociedade garantindo o crescimento e a sustentabilidade da organização.

De acordo com Amarante (2008), dar autonomia a essas instituições sociais, não se trata apenas de doar dinheiro, mas de mobilizar a empresa em prol de uma causa. A empresa

bem sucedida deve conviver com a comunidade onde atua, pois é nela que encontra empregados, clientes e fornecedores. O exercício da responsabilidade social incorpora na cultura da empresa a busca do bem estar da sociedade, associado ao crescimento da própria organização. Segundo Moreira (2002), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente).

Com a prática da responsabilidade social e a sua evidenciação através do balanço social, as empresas adquirem retorno institucional e a valorização da sua imagem, gerando benefícios tanto para ela como para a sociedade. Levando as mesmas a repensar seu papel e a forma de conduzir os negócios, transformando-a parceira do desenvolvimento social, englobando preocupações com um público maior, que são: os acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente.

Diante disso, percebe-se que o Balanço Social consiste em um método de evidenciação da responsabilidade social das empresas. De acordo Tinoco (2008) é uma demonstração que interliga a empresa com todos os que a cercam ou que contribuem para sua existência, como o meio ambiente, a comunidade na qual a empresa está situada e os funcionários que fazem parte dela. Uma vez que a responsabilidade social é uma forma de administração que deve estar totalmente integrada às práticas da empresa, impactando em seu planejamento estratégico, nos seus objetivos, na sua forma de produção, nas características de seus produtos e no seu relacionamento com os diversos públicos de interação.

Observa-se que o município de Sousa possui um número relevante de empresas industriais, conforme a Associação Comercial, Industrial e de Serviços (ACISA) são um total de 16 empresas. Com isso, entende-se que a atividade industrial é fundamental para região e que colaborar para que esta atividade esteja cada vez mais competitiva com o auxílio das competências do profissional contador é um fator preponderante. Neste ponto, procura-se neste trabalho olhar esta perspectiva sob a ótica de uma adoção da contabilidade social por este ramo empresarial local.

Tendo em conta que para que se evidenciem as informações da contabilidade social por meio do instrumento balanço social é preciso que haja primeiro um comprometimento das empresas com a responsabilidade social, a questão de pesquisa que se coloca nesta monografia é: **Qual a situação atual com relação ao comprometimento com**

Responsabilidade Social entre as empresas do ramo industrial no município de Sousa - PB?

1.2 Objetivos

Nesta perspectiva traçaram-se os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

- ❖ Avaliar a situação atual das empresas do ramo industrial do município de Sousa-PB com relação ao comprometimento com Responsabilidade Social.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Caracterizar as práticas das empresas pesquisadas com relação a cada um dos 7 indicadores Ethos;
- ❖ Mostrar a Indicação de comprometimento com a responsabilidade social destas empresas;
- ❖ Evidenciar os pontos que precisam ser trabalhados para a prática de uma contabilidade social pelas empresas pesquisada.

1.3 Justificativa

Nos últimos anos, é crescente a quantidade de empresas que informam, publicamente, a adoção de práticas socialmente responsáveis, principalmente no setor industrial. De modo

que, estão cada vez mais, comprometidas com a transparência de suas informações sociais na busca de refletir sobre o seu papel na sociedade onde estão inseridas.

Assim, pode-se afirmar que a responsabilidade social das empresas é uma variável que esta se tornando cada vez mais constante nos negócios. Segundo Baldo (2002, p. 14), a responsabilidade social das empresas ocorre da seguinte forma:

"se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem a sociedade".

Diante disso, a publicação de Balanços Sociais esta se tornando cada vez mais comum entre as empresas brasileiras (MELO NETO e FROES, 2001). Nesse contexto percebe-se que a conscientização é uma variante importante nas mudanças de comportamento organizacional e social, já que instituições privadas estão se manifestando positivamente para contribuir com a responsabilidade social. Com isso, novas percepções foram evoluindo, permitindo pensar em diferentes formas de imaginar a ação das empresas e as maneiras de considerar a participação dos diversos atos sociais nas suas comunidades.

De modo que, a Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO e FROES, 2001).

Observa-se, que as organizações precisam ter bem claro, para si e para seus empregados, o conceito de Responsabilidade Social, buscando ter consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos nos planos local, regional e nacional. De acordo com Silva (2005), responsabilidade social corresponde ao grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização.

Diante do exposto, a importância do tema deriva do crescente envolvimento empresarial relacionado à responsabilidade social. Que por sua vez, pode ser entendida como toda e qualquer ação que possa colaborar para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Assim, a principal motivação dessa pesquisa foi analisar a frequência de empresas do setor industrial que se declaram socialmente responsáveis e que se comprometem com ações diretas a comunidade, na cidade de Sousa - Paraíba. No entanto, espera-se com este trabalho mencionar o caráter estratégico das organizações para com a responsabilidade social e amadurecer a reflexão sobre as possibilidades de se planejar empreendimentos sustentáveis e competitivos que combinem geração de valor econômico e social.

Expostos esses entendimentos verifica-se que estudos que possam envolver aspectos relacionados à responsabilidade social podem ser considerados relevantes na busca pela conscientização das organizações. Nesse sentido, essa pesquisa se justifica a pelo fato de analisar a percepção dos empresários-gestores sousenses do setor industrial sobre essa temática.

1.4 Procedimentos Metodológicos

Na tentativa de resolução de um problema de caráter científico, para estabelecer questões a respeito de fatos reais, utiliza-se da ciência, que conforme Vergara (2000) não possui um enfoque com definição única, mas é apenas uma das formas de ter acesso ao conhecimento, que se dá através da pesquisa. Diante disso, Gil (1991) acrescenta que o objetivo da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

1.4.1 Classificação da Pesquisa

Com relação aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, porque busca descrever as características de determinada população ou fenômeno, bem como descobrir ou verificar a existência de associações, relações entre variáveis (GIL, 1991). Para Andrade (1999), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, com o objetivo de estabelecer relações entre as variáveis.

Classifica-se também como pesquisa exploratória, que para Gil (1991, p. 45) "tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à

formulação de problemas mais precisos ou hipótese, pesquisáveis para estudos posteriores”.

Quanto à abordagem do problema, para esclarecer os pontos investigados, utilizou-se a pesquisa qualitativa através das percepções dos envolvidos, a diversidade e complexidade dos fenômenos sociais existentes.

Richardson (1999, p. 80) sintetiza:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Utilizando-se, para tanto, do proceder metodológico da pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, que tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre a temática em estudo (MARCONI e LAKATOS, 2006).

Para o desenvolvimento do objetivo proposto, utilizou-se a estratégia de pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários estruturados aplicados a uma amostra específica no setor industrial. Bibliográfica porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada consulta, sobre o assunto, na literatura já existente. A investigação será, também, um estudo de caso, uma vez que é circunscrito a uma localidade.

1.4.2 Universo da Pesquisa

A preocupação com a responsabilidade social tornou-se um tema de várias discussões, tendo em vista a crescente abrangência e complexidade de seus efeitos fazendo com que a sociedade se preocupe com a qualidade de vida das gerações. Diante disso, essa pesquisa enfocou empresas atuantes no setor industrial na cidade de Sousa-PB.

Vergara (2003), entende que população é um conjunto de elementos (empresas, produtos e pessoas) que possuem características, as quais são essenciais para o estudo. Com isso, foi concebida como sujeitos da pesquisa os gestores das indústrias do município de Sousa na

Paraíba. Sendo encontrado, através do cadastro da ACISA o universo de 16 empresas nesse setor. No entanto, o presente trabalho delimita-se a estudar apenas uma amostra de 9 indústrias que se dispusera a responder o instrumento de pesquisa com o intuito de mostrar como são evidenciadas a responsabilidade social nessas empresas, o período analisado foi o 1º semestre de 2011.

1.4.3 Coleta e Análise dos Dados

Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados entre os gestores que fazem parte do setor industrial sousense da cidade de Sousa-PB. O instrumento foi desenvolvido com 19 assertivas entre perguntas abertas e fechadas, dividido em oito partes com informações relacionadas ao gestor, à empresa, ao ambiente interno e externo da empresa e ao meio ambiente. No qual, foi elaborado com base nos indicativos levantados pelo Instituto Ethos, conforme evidenciados no site da Ethos.

Após a coleta dos dados, foi feita uma análise buscando comparar os indicadores encontrados nas empresas com os da Ethos, ente eles: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

Entende-se que a responsabilidade social, como coloca Oliveira (2008) vai muito além da simples prática de uma ação social e que por isso uma Indicação de comprometimento com responsabilidade social se daria num conjunto de fatores combinados da atuação organizacional em diferentes áreas. Entende-se também que o modelo adotado como orientador do instrumento de coleta de dados, do Instituto Ethos, é um modelo já consolidado na compreensão destas áreas de atuação.

Por isso, para a análise dos resultados considerar-se-á que existe Indicação de Comprometimento com Responsabilidade Social para as empresas que apresentarem o seguinte resultados:

- a) na parte II a maioria das respostas positivas mais;

- b) na parte III a maioria das respostas (de sim ou não) positivas e a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas da última questão (considerando que um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório);
- c) na parte IV a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas (considerando que pelo menos um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório) mais;
- d) na parte V a marcação de pelo menos um item dentre as alternativas mais;
- e) na parte VI a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas (considerando que pelo menos um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório) mais;
- f) na parte VII a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas mais;
- g) na parte VIII a marcação de pelo menos um dos itens dentre as alternativas.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Aspectos Conceituais da Responsabilidade Social

A responsabilidade social é importante em todos os sentidos, principalmente no cultural, social, econômico e político. Atualmente tem sido um dos indicadores utilizados para medir a capacidade da empresa no que diz respeito a sua responsabilidade com a sociedade, considerando e respeitando seus valores éticos e sociais.

Nesse âmbito é possível observar que a responsabilidade social, surgiu como um resgate a função social da empresa. Cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável, que transcende o aspecto ambiental e se estende por diversas outras áreas sociais, culturais, econômicas e políticas, que tende a superar a distância entre o social e o econômico (SILVA, 2005).

Moreira (2003, p. 3) define Responsabilidade Social no contexto empresarial, como a prevenção e realização de ações da melhor forma possível, que antecipem as conseqüências e o alcance de tais ações para o benefício de todos os seus públicos. Uma vez que responsabilidade é a “obrigação de responder por certos atos próprios ou de outrem”. E Social está “relativo ou pertencente à sociedade, que convém à sociedade”

Tinoco (2008, p. 116) entende que responsabilidade social:

[...] pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes integrantes da organização, com necessidades que precisam ser atendidas. Significa ainda a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos da organização. É também o exercício de sua consciência moral e cívica, advinda da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade.

Responsabilidade Social de acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.27) quer dizer ter ações empresariais extensivas a todos que participem da vida em sociedade: indivíduos, governo,

outras empresas, grupos e movimento sócias, igrejas, partidos e outras instituições. “A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva.”

Diante do exposto, observa-se que a responsabilidade social é o caminho para uma igualdade social, onde todas as empresas se preocupam com o bem-estar social. Dessa forma, podem ser reconhecidas por suas ações socialmente responsáveis e por atuarem preocupadas com a sociedade, seu público interno e externo, bem como com o meio ambiente.

No Brasil, as empresas estão buscando alternativas para demonstrar seu envolvimento e preocupação com as questões sociais. No qual, percebe-se que a forma mais simples de envolvimento é por meio da associação a uma entidade comprometida com os princípios da responsabilidade social.

Neste caso, as dimensões sociais, são importantes na composição de qualquer estrutura empresarial, que apontam para um caminho onde a relação empresa e sociedade, refletem as discussões sobre os principais problemas e estratégias das empresas, com respeito aos valores considerados mais importantes, que muitas vezes são restritos as pessoas, nesta relação cliente empresa e sociedade nas ações empresariais (SILVA, 2005).

Stephen Kanitz (1990 *apud* Moreira, 2003) propõe 12 Mandamentos da Responsabilidade Social por, conforme pode-se verificar no Quadro 1. Diante desses mandamentos observa-se o crescimento das empresas nos últimos anos, no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, fornecedores, funcionários, meio ambiente, governo, acionistas, concorrentes e investidores, sendo este aspecto considerado como fator determinante para o sucesso da empresa no mercado.

Com isso, a chamada nova era da responsabilidade, vem a influenciar e sensibilizar o mundo a adotar uma gestão socialmente responsável, mostrando que tal atitude não implica apenas no esforço do marketing social, mas em uma série de fatores que proporcionam o equilíbrio dos condutores econômico, social e ambiental (SILVA, 2005).

Quadro 1 – Doze Mandamentos da Responsabilidade Social

- 1) Antes de implantar um projeto social pergunte para umas vinte entidades do 3º setor para saber o que elas realmente precisam;
- 2) O que as entidades precisam normalmente não é o que sua empresa faz, nem o que a sua empresa quer fazer;
- 3) Toda empresa que assumir uma responsabilidade será mais dia menos dia responsabilizada;
- 4) Assumir uma responsabilidade social é coisa séria. Creches não mandam embora órfãos porque a diretoria mudou de idéia;
- 5) Todo o dinheiro gasto em anúncios tipo “Minha Empresa É Mais responsável do que o Concorrente” poderia ser gasto duplicando as doações de sua empresa;
- 6) Assumir uma responsabilidade social não é brincar de “parceria”, não é só “querer ajudar”, alguém tem de assumir uma responsabilidade no final;
- 7) Entidades têm no social seu “*core business*”, dedicam 100% do seu tempo, 100% do seu orçamento para o social;
- 8) O consumidor não é bobo;
- 9) Antes de querer criar um Instituto com o nome da sua empresa ou da sua marca favorita, lembre-se que a maioria dos problemas sociais é encobertos;
- 10) Irresponsável é a empresa que faz produtos caros sem qualidade, destruindo o meio ambiente, sendo incorreto com seus inúmeros parceiros e sonogando impostos;
- 11) Evite usar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como “retorno sobre investimento” ou “ensinar a pescar”. Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos;
- 12) A responsabilidade social é no final das contas, sempre do indivíduo, do voluntário, do funcionário, do dono, do acionista, do cliente, porque requer amor, afeto e compaixão.

Fonte: Stephen Kanitz (1990 *apud* MOREIRA, 2003).

A partir do exposto, observa-se que a responsabilidade das organizações e o bem-estar da comunidade devem ser um dos objetivos da empresa, bem como com os valores éticos e morais, que visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Dentro das abordagens conceituais relacionadas com a responsabilidade social existem quatro correntes principais que devem ser examinadas e que Oliveira (2008) cita como: a ética empresarial, a gestão social, os recursos ambientais das empresas e as empresas com a sociedade (Figura 1).



Figura 1 – Correntes de análises da RS
Fonte: Adaptado de Oliveira (2008)

Oliveira (2008) explica que a Ética Empresarial está fundamentada nos conceitos filosóficos com caráter normativo, relacionada aos valores e julgamentos morais nas decisões empresariais sob o ponto de vista moral e ético dos gestores. Na análise da Gestão Social, busca-se examinar quais os aspectos sociais das atividades da organização. Desenvolvendo maneiras para avaliar o desempenho e técnicas com relação a seus investimentos, além de desenvolver estratégias e introduzir questões de ações sociais dentro das empresas.

Com relação aos Recursos Ambientais das Empresas, busca-se verificar se existe uma relação positiva entre a administração empresarial e o desempenho ambiental com os resultados financeiros. Observando as consequências ambientais e os aspectos dentro da sociedade, além das atividades empresariais e as reações dos gestores diante das ações

por uma sustentabilidade na maneira de usar os recursos naturais. Dessa forma, a organização torna-se parte do meio ambiente e que a mesma deve se adaptar a ele, já que percebe-se que as Empresas fazem parte da Sociedade e do meio em que vivem.

Já o Instituto Ethos, desenvolveu uma corrente de análises capazes de avaliar a responsabilidade social das organizações e são divididos em sete indicadores, entre eles existem: os valores, transparência e governança; o público interno; o meio ambiente; os fornecedores; os consumidores; a comunidade; e o governo com a sociedade. De modo que, esses indicadores servem para distinguir as ações da empresas na busca de verificar em que nível a mesma está em relação as suas concorrentes. Como também, servem para obter um sistema de certificação, já que a empresa passa por uma avaliação tanto na gestão como no seu desempenho.

Assim, percebe-se que existem várias iniciativas para se medir o nível de responsabilidade social de uma organização. E essa variação deriva da diversidade de interpretações sobre seu conceito de acordo com os objetivos e atividades de cada empresa, além das condições dos trabalhadores e a relação com os *stakeholders*. A Figura 2 evidencia algumas estruturas em que a empresa pode seguir nas ações da responsabilidade social.

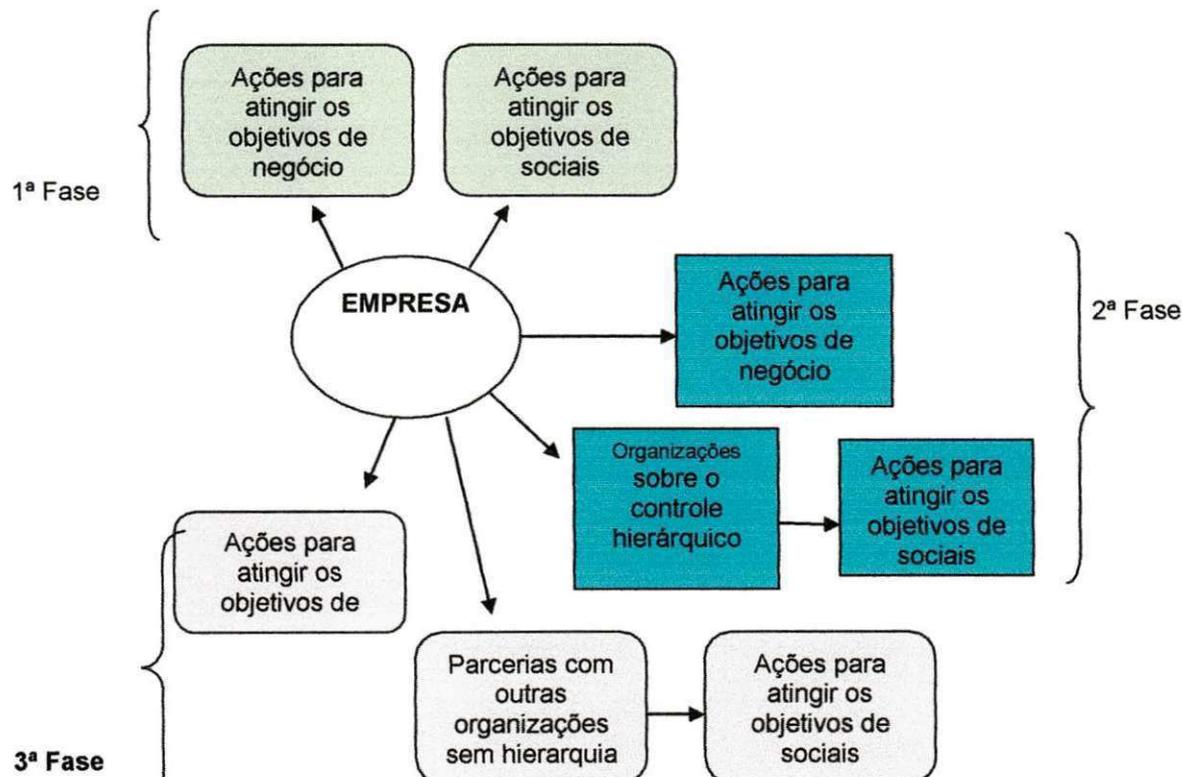


Figura 2 – Estruturas da Responsabilidade Social
Fonte: Adaptado de Machado Filho (2002)

Nesse caso, observa-se que a empresa tem três opções para desenvolver suas ações de responsabilidade social, entre elas, conforme Machado Filho (2002): na primeira, a empresa pode internalizar suas atividades operacionais, criando seus próprios projetos sociais, gerando ações que os ajudasse a atingir os objetivos de negócios e os objetivos sociais; na segunda opção, a empresa desenvolve suas ações com a ajuda de outra organização que fica sob seu controle; já a terceira opção, a responsabilidade social da empresa é desenvolvida por meio de parcerias com outras empresas, sem participar diretamente das atividades.

2.1.1 Responsabilidade Social versus Ação Social

No Brasil, a Responsabilidade Social ganhou um caráter bastante ligado à ação social empresarial, e isso faz com que muitos gestores confundam ação social com responsabilidade social. A Figura 3 evidencia como a responsabilidade social deve ser:



Figura 3 – Convergência dos diversos movimentos da Responsabilidade Social
 Fonte: Adaptado de Oliveira (2008)

Para Oliveira (2008), muitas empresas procuram atuar e mostrar o quanto são socialmente responsáveis, entretanto observa-se muitos debates, como as reportagens em jornais,

revistas e internet, sobre o que exatamente é responsabilidade social e como se aplica dentro das empresas, no intuito de mostrar qual a diferença de responsabilidade social e ação social.

Oliveira (2008, p. 66) explica que:

Muitas pessoas confundem responsabilidade social empresarial com filantropia ou ação social de empresas. A ação social são doações ou projetos sociais que beneficiam alguns grupos, como comunidades, famílias de empregados, escolas ou Organizações Não-Governamentais (ONGs). A responsabilidade social das empresas envolve atitudes, ações e relações com um grupo maior de partes interessadas (stakeholders) como consumidores, fornecedores, sindicatos e governo.

O autor ainda define filantropia como ação social com projetos que não estão relacionados aos negócios da organização, sendo uma fonte de fundos direcionados a ações de caridade, de cultura e, até mesmo de religiosidade, de tal forma que seus valores são repartidos entre a empresa e seus gestores.

Desse modo, pode-se entender que responsabilidade social no ponto de vista das pessoas, de um modo geral, está relacionada a apenas projetos sociais ou ambientais que são praticados pelas organizações e divulgados na mídia (televisão, jornais e internet).

No entanto, para Santos (2004), Ashley (2005) e Veiga (2007), a responsabilidade social das organizações vai muito além da simples prática de uma ação social. Oliveira (2008) explica que se uma empresa realiza um projeto de ação social dentro de sua comunidade e ao mesmo tempo polui o meio ambiente, nesse caso, essa ação social não poderia significar que a empresa atua dentro da comunidade com responsabilidade social. Que por sua vez, envolve também a ética e a preservação aos recursos naturais e que não estão sendo praticados por essa empresa.

Oliveira (2008) comenta que a ação social torna-se importante em alguns casos dentro da instituição, mas que deve ser o único motivo para avaliar a responsabilidade social da mesma. O autor ainda explica que algumas empresas focalizam sua ação de responsabilidade social em ações sociais, e com isso classificam-se como socialmente responsáveis.

No entanto, se uma organização ilude seus consumidores e tem funcionários trabalhando na empresa de modo informal, deixa a desejar com relação a responsabilidade social, por mais

que invista em ações sociais. No qual, muitas instituições fazem grandes investimentos em ação social para encobrir problemas que têm em outros setores, como o ambiental, a ética ou casos judiciais.

2.1.2 Os Benefícios da Responsabilidade Social

As organizações buscam por diferenciais que a coloquem em posição de destaque perante seus concorrentes, chegando a investir fortunas em campanhas voltadas para captação e fidelização de clientes, contudo, esquecem que a fidelização é um laço para toda uma vida e precisa ser realimentada. Assim, surge a necessidade de um projeto que traga benefícios para população, proporcionando uma fidelização entre sociedade e instituições.

A empresa quando adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável adquire o respeito dos clientes e das comunidades. Pois, com isso, a responsabilidade social vai se tornando um diferencial competitivo tão importante quanto o preço, o atendimento e a qualidade, no qual, a necessidade de estar em um projeto social passa a se tornar praticamente uma questão de sobrevivência para as corporações.

Observa-se que os benefícios vão além da fidelização de consumidores, visto que contribui diretamente para o bem estar do indivíduo, familiares e sociedade, criando um laço de reconhecimento, e gerando assim um relacionamento duradouro com a sociedade. Fazendo a empresa valorizar suas ações e melhor sua imagem junto ao público e investidores.

Assim, a responsabilidade social representa um conceito bastante amplo, abrangendo toda forma ética de relacionamento entre a empresa e o meio onde atua. Incluem-se neste meio os empregados, clientes, fornecedores, regulamentadores, associados e a comunidade em geral. Fazem parte da responsabilidade social da empresa o pagamento de tributos, abonos, honra a seus compromissos, clareza no tratamento com o público e respeito ao meio ambiente.

Uma empresa socialmente responsável deve se relacionar com seus diferentes públicos, no qual deve fazer as ações evidenciadas no Quadro 2 (Conforme Revista PLUG 2000, v. 17):

Quadro 2 – O que as empresas éticas devem fazer

COMUNIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutar em comunidades carentes • Estimular o trabalho voluntário • Apoiar ações sociais • Usar serviços de organizações comunitárias
FUNCIONÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar pessoas com experiências e perspectivas diferentes • Criar programa de participação nos lucros e resultados • Evitar demissões • Ser flexível e oferecer ajuda para a solução de problemas • Ajudar a pôr os filhos de funcionários na escola
MEIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer uma auditoria verde • Criar um código de reciclagem • Usar iluminação inteligente e instalar acessórios para a economia de água • Promover o uso de transporte alternativo
CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Respeitar a privacidade dos clientes • Utilizar anúncios que transmitam modelos positivos e hábitos saudáveis • Disponibilizar o maior número de informações possíveis para o consumidor
FORNECEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar negociar com empresas que não são éticas • Estimular seus parceiros a contribuírem com causas sociais

Fonte: Adaptado Revista PLUG, 2000.

Este quadro destaca de uma maneira simplificada um questionamento para avaliação dos indicadores com relação a responsabilidade empresarial, e ao mesmo servindo de elemento de avaliação para as empresas, o que faz reforçar a consciência dos empresários e da sociedade sobre a importância da informação social.

Com isso, entende-se que a empresa tem um papel de grande importância, não só por contribuir para o desenvolvimento econômico do país. Mas, pelo que ela pode possibilitar a seus colaboradores, ao fornecer aos seus usuários informações reais e de utilidade.

2.2 Os Retornos do Investimento

As empresas têm um papel importante por consumirem grandes quantidades de recursos ambientais e por ter impactos econômicos e sociais fundamentais na sociedade.

Os investimentos que promovem negócios mais sustentáveis são chamados Investimentos Sustentáveis ou Sociais (IS), para Oliveira (2008) esses aquisição consideram os critérios

sociais e ambientais em sua estrutura da decisão ou aquisição investimentos que financiam negócios mais sustentáveis, tipo projetos com atitude socioambiental.

Existe um modelo que resume a lógica do aumento de valor da empresa a partir de sua responsabilidade social, o que faz minimizar os riscos de perdas reputacionais. Baseado no autor Fombrun (2000, *apud* Machado Filho, 2002) e expresso na figura 4.



Figura 4 – Modelo de criação de valor organizacional
Fonte: Adaptado de Fombrun (2000, *apud* Machado Filho, 2002)

Esse modelo revela que as empresas com atividades de responsabilidade social podem obter ganhos de capital diante de sua reputação dentro da comunidade em que está inserida, alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da empresa.

Neste sentido, Machado Filho (2002) afirma que a transparência de gestão caracterizada por uma reputação favorável, pode elevar a auto-estima de funcionários ou colaboradores, facilitar o acesso ao crédito, comunicar a qualidade do *mix* de produtos e serviços, além de aumentar a curva de demanda dos mesmos.

Diante do exposto, pode-se verificar uma variedade de benefícios à organização, sendo determinados por um conjunto de princípios e valores dos gestores e demais funcionários da empresa. Uma vez que sua imagem está relacionada tanto ao ambiente interno (equipe de trabalho) como o externo (clientes, fornecedores e a sociedade), que vem a proporcionar uma boa reputação e como consequência um ambiente competitivo.

Assim, as oportunidades de ganhos ou minimização de riscos a partir de ações de responsabilidade social podem ser geradas através do efeito das ações de acordo com o *stakeholder* envolvido.

2.3 Responsabilidade Social versus Marketing Social

Oliveira (2008) muitas empresas tentam vincular suas ações sociais às suas estratégias, de uma forma que seus negócios se beneficiem dessas ações utilizando-as em campanhas de marketing para ganhar força no mercado, além de associar sua marca ou produtos com essas ações sócias no intuito de atrair consumidores.

Os produtos, preço, praça e promoção tornam-se um conjunto de ferramentas que são utilizadas pelas organizações na comunicação e que podem atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Conforme Oliveira (2008), com relação ao marketing, cabe as organizações atenderem às necessidades dos clientes através do equilíbrio entre os lucros da empresa e o bem-estar da sociedade, por meio de dois objetivos:

- ✓ Desenvolver produtos que tenham um preço viável e que seja adequado com a compatibilidade socioambiental;
- ✓ Projetar uma imagem de alta qualidade quanto aos atributos do produto e quanto ao registro do fabricante no que se refere a responsabilidade social.

Com isso, a responsabilidade social passa a ser uma estratégia de marketing para as empresas, tornando-se uma vantagem competitiva e um diferencial no mercado, uma vez que os clientes pagam mais caro por produtos socialmente responsáveis, como os produtos recicláveis. Uma vez que, o marketing social é utilizado pela publicidade, baseando-se em conceitos éticos, nos direitos humanos e na justiça social. E como consequência, gera o

lucro pelo desenvolvimento da imagem da organização, provocando a consentimento das marcas e o aumento do consumo pelos clientes.

2.4 Contabilidade Social

A Contabilidade surgiu ainda na pré-história, como uma forma de controlar a riqueza do ser humano, que nessa época, era gerada através da agricultura e a criação de animais. Diante disso, percebe-se que o homem primitivo criou um método para controlar suas riquezas, se tornando atualmente o conhecimento contábil, que foi evoluindo junto com a globalização.

Desse modo, observa-se que quanto mais à sociedade se desenvolve maior e mais complexo torna-se o seu patrimônio, e isso exigiu dos profissionais da contabilidade mais dedicação e empenho para atender as necessidades das entidades e de seus clientes. Assim, foi criada a Contabilidade voltada para a área social, que busca verificar o volume dos produtos e serviços que a organização repassa à sociedade.

Iudícibus e Marion (2002) explica que esse tipo de contabilidade ajuda a informar se a empresa efetuou programas de treinamento com os funcionários, se foi feito pagamentos de impostos e ainda se investiu dentro da comunidade e da própria entidade na busca de se adaptar com o meio ambiente.

Quadro 3 – Definições mais relevantes sobre a Contabilidade Social

AUTOR/ORGANISMO	DEFINIÇÃO
American Accounting Association	A contabilidade é uma ciência que mede e interpreta as atividades e fenômenos que são de natureza econômica e social essencialmente.
Seidler e Seidler	Modificação e aplicação das práticas, técnicas e disciplinas da contabilidade convencional a análises e solução dos problemas de natureza social.
Ramanathan	Processo de seleção de variáveis de acordo com os comportamentos sociais observados na empresa e sua evolução.
Gray, Owen e Maunders	A contabilidade social pode ter dois sentidos: a) Custos e benefícios do impacto de comportamento da empresa; b) Apresentação periódica de um informe social da entidade.
Mathews e Perera	Propõe ampliar os objetivos da contabilidade tradicional e estendê-los a empregados, produtos e comunidades e prevenção da contaminação ou sua redução.

Fonte: Llena (2001, *apud* Kraemer, 2002)

O que se pode obter dentro do contexto contábil é um estudo das relações ambientais do patrimônio das empresas e instituições para que possam ser gerados informes úteis que produzam um balanço com visão do social (SÁ, 2002). Llena (2001, *apud* Kraemer, 2002) cita conceitos de alguns especialistas no tema. No Quadro 3 é evidenciado algumas definições.

Diante do exposto, observa-se que com o intuito de mensurar os conflitos causados por uma organização com relação aos ambientes social e ecológico, torna-se necessário evidenciar na Contabilidade informações capaz de gerar, demonstrar e analisar o aspecto da responsabilidade social através do Balanço Social.

Uma vez que, a Contabilidade voltada para a área social pode também verificar o volume dos produtos e serviços que a empresa repassou à sociedade. Verificando ainda se os preços foram razoáveis, se os salários foram pagos de forma competitiva, se a empresa efetuou programas de treinamento e principalmente se, após ter feito todos os pagamentos, inclusive de impostos, ainda foi capaz de gerar riqueza para seus acionistas e para reinvestir dentro da própria entidade. (IUDÍCIBUS e MARION, 2002).

Dessa forma, a finalidade da Contabilidade Social é fornecer informações que permitam avaliar os efeitos das atividades das empresas sobre a sociedade. Tornando-se uma necessidade da empresa de contar com esse tipo informação para tomar decisões com relação à gestão social. Segundo Sá (2002), para que a Contabilidade Social consiga sua efetivação e êxito, é preciso que a organização adote, uma gestão participativa, envolvente e comprometida com todas as camadas que formam o sistema social e organizacional.

2.4.1 Balanço Social

O Balanço Social foi criado com a finalidade de tornar pública a responsabilidade social das organizações, pois fornece dados aos usuários com relação à formação e distribuição da riqueza, ao meio ambiente e os benefícios à comunidade. Segundo Reis e Medeiros (2007), essa demonstração é uma peça integrante da Contabilidade Social, que tem como objetivo demonstrar os resultados das ações da empresa com o meio ambiente, principalmente nos recursos humanos e ambientais, buscando um desenvolvimento sócio-econômico.

Observa-se que esse tipo de demonstração contábil tem como finalidade a prestação de informações sobre diversos aspectos gerenciais, econômicas e sociais dentro de uma organização. Sendo eles contábeis ou não, mas com a intenção de proporcionar uma visão geral dos aspectos relacionados à empresa e também à sociedade.

Iudícibus e Marion (2002, p. 25) definem Balanço Social como sendo:

O relatório que contém dados, os quais permitem identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Para Tinoco (2008), Balanço Social ajuda os gestores a obter elementos que evidenciam, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferentes usuários. Ainda conforme o autor, esse instrumento torna-se uma necessidade de gestão e resposta a uma demanda de informações, pois tem uma dupla finalidade, uma vez que:

No plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, que após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa. No plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e à execução de uma política que os liga ao principal dirigente (TINOCO, 2008 p.30)

Percebe-se que o Balanço Social não é obrigatório na legislação brasileira, porém este se torna importante para qualquer empresa que queira se estabilizar no mercado competitivo, buscando demonstrar qual a responsabilidade social assumida pela mesma.

No entanto, em 1997, o tema passou a ser projeto de Lei nº 3.116, que estabeleceu a obrigatoriedade para empresas com mais de 100 funcionários, concessionárias e até empresas públicas, mas esse projeto de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição e Sandra Starling, ainda encontram-se no Congresso Nacional (SANTOS, 2004).

Em 2007, com o surgimento da Lei 11.638/07, a elaboração e divulgação da Demonstração do Valor Adicional (DVA) passaram a ser obrigatória para as companhias abertas, que por sua vez, alcança o Balanço Social, já que a DVA faz parte do mesmo. Diante disso, sabe-se que não existem padrões estabelecidos para as práticas desse demonstrativo, fazendo com que várias formas de avaliação de desempenho sejam utilizadas pelas organizações.

Dessa forma, encontra-se na literatura vários modelos utilizados pelas empresas e analisados pelos autores. No qual, apresentam diferenças entre eles. Essas diferenças estão relacionadas à como cada empresa busca evidenciar seu desempenho, seja ele na área de recursos humanos (social), ambiental, finanças, econômica (valor adicional).

No geral, o que se observa com relação à área de recursos humanos, pode-se destacar informações sobre quantidade de funcionários, idade, sexo, escolaridade, entre outros. Na área de ambiental podem-se evidenciar os investimentos em tecnologia, como as máquinas e instalações, que está relacionado ao comprometimento com a natureza com atividades que não poluem e também com a continuidade da empresa. Já o valor adicional, Santos (2004) comenta que esse indicador busca mostrar informações sobre a quantidade de recursos gerados através das atividades empresariais na economia.

Costa, Visconti e Azevedo (2002) entendem que os modelos propostos de Balanço Social apresentam pequenas diferenças, mas tem em comum a abordagem de aspectos internos e externos da empresa. Segundo Kroetz (2000, p. 87), relacionado aos aspectos interno, as informações devem divulgar as ações relevantes que colaborem para a qualidade de vida na organização e promoção humana de seus empregados, "tais como: educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e esporte".

Assim, observa-se que desenvolver um Balanço Social numa empresa é necessário, por ser um demonstrativo que visa reproduzir informações econômicas e sociais, referentes ao desempenho das entidades, destinados aos mais diferenciados usuários, dentre estes os trabalhadores, de forma mais transparente possível.

Godoy (2007) explica que o Balanço Social é um demonstrativo contábil que pode ser publicado pelas empresas anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde a empresa está inserida. Ou seja, é uma ferramenta que tem a competência de mencionar a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.

O autor ainda menciona que apesar de não ser uma demonstração padronizada, devem-se seguir algumas regras para sua elaboração, conforme evidenciado no Quadro 4. Segundo Tinoco (2008), observa-se que o gestor pode extrair desse demonstrativo vários indicadores econômicos e sociais, tanto de ordem quantitativa como de ordem qualitativa.

Quadro 4 – Regras para se elaborar um Balanço Social

REGRA	FINALIDADE DESSA REGRA
Mensagem do Presidente	Definir os compromissos da entidade e resumir o documento. Sendo expostos também os sucessos e as dificuldades da empresa.
Perfil do Empreendimento	Serve para dar um resumo geral da empresa, como por exemplo, o tipo de produto e serviços da empresa, a sua marca, a quantidade de empregados, entre outros.
Informações sobre a Empresa	O histórico, a missão, evolução, princípios e a visão estratégica da entidade.
Atividade Empresarial	Deve mostrar como a organização lida com as partes interessadas e mostra os indicadores de seu desempenho econômico, social e ambiental
Indicadores de Desempenho	Econômico, social e ambiental

Fonte: Adaptado de Godoy (2007).

Relacionados aos indicadores de desempenho, os econômicos deve conter informações sobre os impactos econômicos da empresa na sociedade, seu desenvolvimento e distribuição das riquezas. Já os indicadores sociais, apresentam-se informações sobre o bem-estar da força no trabalho, direitos do trabalho e humanos. E os indicadores ambientais evidenciam os impactos sobre o meio ambiente (GODOY, 2007).

Diante disso, entende-se que o Balanço Social é uma ferramenta que pode tornar pública a responsabilidade social das organizações, evidenciando quais os investimentos na sociedade e no meio ambiente. Assim, percebe-se que o termo de responsabilidade social torna-se abrangente por envolver uma preocupação interna (como os funcionários e os investimentos financeiros), e externa (como a preservação da natureza e a sociedade).

Quadro 5 - Indicadores propostos nos modelos IBASE

MODELO	INDICADOR	CARACTERÍSTICAS
IBASE	Base de Cálculo	Buscar dados sobre geração de receitas, resultado operacional e folha de Pagamento.
	Sociais Internos	São os gastos com alimentação, educação, capacitação e saúde, dentre outros relacionados aos empregados.
	Sociais Externos	Gastos da empresa na comunidade (saúde e saneamento, cultura, educação etc.) e os tributos.
	Ambientais	Gastos com despoluição, educação ambiental, investimento em programas externos na sociedade.
	Corpo Funcional	Número de admissões, estagiários, mulheres, negros e portadores de deficiência física.
	Relevantes	Aspectos referentes ao número de acidentes do trabalho, responsabilidade dos padrões de segurança e salubridade existentes.

Fonte: Adaptado Godoy (2007)

Existem três principais modelos de Balanço Social usados pelas empresas brasileiras para anunciar seus investimentos econômicos e sociais, são eles: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE; Instituto Ethos; e Global Reporting Initiative - GRI. Godoy (2007) explica cada um desses modelos, no qual está evidenciado no Quadro 5, 6 e 7.

Quadro 6 - Indicadores propostos nos modelos GRI

MODELO	INDICADOR	CARACTERÍSTICAS
GRI	Desempenho Econômico	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos.
	Desempenho Meio Ambiente	Relacionam-se aos impactos da organização sobre sistemas naturais, apontam o desempenho relativo à biodiversidade.
	Práticas Trabalhistas	São considerados aspectos de desempenho fundamentais referentes aos direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto.
	Direitos Humanos	Abrangem o treinamento dos empregados e pessoal de segurança em direitos humanos e em não discriminação, liberdade de associação, trabalho infantil, direitos dos índios e trabalho forçado e escravo.
	Desempenho Social	Refere-se à Sociedade abordando os impactos que as empresas geram nas comunidades em que operam.
	Responsabilidade pelo Produto	Abrangem os aspectos dos produtos e serviços da organização que afetam os clientes, saúde e segurança, informações e marketing e privacidade.

Fonte: Adaptado Godoy (2007)

Observa-se que cada instituição utiliza diferentes tipos de indicadores, mas alguns possuem as mesmas características, como é o caso dos indicadores: sociais internos (IBASE), direitos humanos (GRI) e público interno. Ambos estão relacionados com os gastos aos funcionários, através de capacitação e saúde, evitando o trabalho infantil e a discriminação.

Quadro 7 - Indicadores propostos nos modelos Ethos

MODELO	INDICADOR	CARACTERÍSTICAS
Ethos	Valores, Transparência	São os impactos por meio da geração e distribuição de riqueza; resultados oriundos da produtividade; e procedimentos, critérios e retornos de investimentos realizados na própria empresa e na comunidade.
	Público Interno	Gestão participativa; e relações com trabalhadores terceirizados, trabalho infantil; trabalho forçado ou análogo ao escravo.
	Meio Ambiente	Comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental; e educação e conscientização ambiental.
	Fornecedores	Crítérios de seleção e avaliação de Fornecedores e apoio ao seu desenvolvimento.
	Consumidores	Política de comunicação comercial; excelência do atendimento; e conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.
	Comunidade	Gerenciamento do impacto na comunidade de entorno e relacionamento com organizações locais e financiamento da ação social.
	Governo e Sociedade	Contribuições para campanhas políticas; e práticas anticorrupção, liderança e influência social; e participação em projetos sociais governamentais.

Fonte: Adaptado Godoy (2007)

Diante do exposto, observa-se que um Balanço Social bem elaborado ajudará a organização a desenvolver sua responsabilidade social, aprimorando seu relacionamento com o ambiente interno e externo. No intuito de evidenciar que a empresa pagou aos empregados, ao Governo, aos bancos, o que dedicou à assistência educacional e o que empregou em assistência social. Revelando ainda ações relacionadas à preservação e conservação da natureza, de modo que a organização está formalizando um compromisso social com os interesses públicos.

2.4.2 A Ligação do Balanço Social com a Ciência Contábil

Através do balanço social a empresa pode obter um conjunto de informações sobre seus projetos, investimentos, benefícios e ações dirigidas aos grupos de interesse de uma organização. No qual, é evidenciado o que a empresa fez por seus profissionais,

colaboradores, comunidade e meio ambiente, dando transparência às atividades e tornando pública a sua responsabilidade empresarial para com a sociedade.

O Balanço Social representa uma oportunidade de avanço social que possibilita, à qualidade dos relatórios contábeis. Segundo Sá (2002, p.2):

É ilógico admitir que a aplicação de um conhecimento científico possa se afastar da verdade, esta que é o interesse e razão de existir da ciência. Os levantamentos, registros, demonstrações, análises e apurações patrimoniais das células sociais, como aplicações de conhecimento, só adquirem qualidade se fiéis à ciência da Contabilidade.

Diante disso, observa-se que esse instrumento serve ferramenta complementar para as ações de transparência das organizações, verificando que existem vários usuários que necessitam das informações contábeis e sócias, entre eles: além do ambiente interno da empresa, mas também toda a sociedade em que a empresa está inserida.

Dessa forma, as demonstrações contábeis que nasceram há vários séculos eram elaboradas unicamente para o atendimento das necessidades internas dos gestores. No entanto, com o desenvolvimento das organizações, surgem a necessidade de atender ao ambiente externo, como os credores que são parceiros nos negócios das empresas e que passaram a exigir quanto às informações contábeis são capazes de honrar com seus compromissos (TINOCO, 2008).

Segundo David (2003, p.21):

A contabilidade não é uma mera exposição de números. As empresas não são eminentemente econômicas, mas sim, células sociais as quais podem naturalmente ser interpeladas acerca de sua responsabilidade social e, sendo a contabilidade uma ciência social, nada mais oportuno do que a construção de uma peça que contemple essa demanda informativa.

Nesse sentido, verifica-se que a contabilidade além estudar a situação patrimonial e o desempenho econômico da empresa, possui instrumentos capazes de contribuir para a identificação da responsabilidade social da empresa, através de indicadores sociais (como: a comunidade e o meio ambiente) que ajudam na aquisição de informações no âmbito social da organização e que permitem verificar se as metas sociais foram alcançadas.

De acordo Tinoco (2008, p.10), o balanço social torna-se uma necessidade na administração e contribui a uma demanda de informações que tem um duplo objetivo, entre eles:

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

Diante do exposto, o balanço social pode contribuir com as expectativas das organizações e atrair mais clientes através dos valores conquistados com sua transparência nas informações. Percebe-se assim, que os Indicadores Sociais, representam um papel de extrema relevância no contexto social, visto que através deles, pode-se avaliar o nível das ações sociais desenvolvidas pelas empresas.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esse capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa realizada junto aos gestores das indústrias da cidade de Sousa-PB, sobre a caracterização das práticas destas empresas com relação a cada um dos 7 indicadores Ethos relacionados com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Foram obtidas 9 opiniões, correspondendo a 100% da amostra da população pesquisada. Essas empresas foram representadas com letras alfabéticas para um melhor entendimento da análise. Que por sua vez, foi feita através dos dados obtidos da aplicação de um questionário, com 19 assertivas, no qual, foi dividido em oito partes:

- ✓ Informações relacionadas aos Empresários-Gestores;
- ✓ Informações da empresa sobre valores, transparência e governança;
- ✓ Informações da empresa sobre o público interno;
- ✓ Informações da empresa sobre o meio ambiente;
- ✓ Informações da empresa sobre os fornecedores;
- ✓ Informações da empresa sobre os consumidores e clientes;
- ✓ Informações da empresa sobre a comunidade;
- ✓ Informações da empresa sobre o governo e a sociedade.

3.1 Informações relacionadas aos Empresários-Gestores

Foi identificado na análise que 8 gestores são do sexo masculino e apenas 1 do feminino, possuindo uma faixa etária entre 20 a 55 anos, no qual 1 tem até 25 anos, 4 dos gestores entre 26 a 45 anos, e outros 4 gestores estão entre a faixa etária de 46 a 55 anos.

Quanto ao grau de instrução escolar, observou que apenas 1 dos respondentes possui o ensino fundamental completo, outro possui o ensino médio incompleto, 4 dos 9 respondentes possuem o nível superior incompleto, 2 respondentes conseguiram concluir o nível superior, sendo 1 no curso de Direito e outro em Administração. Observou-se ainda que 1 dos 9 respondentes têm uma formação no nível de pós-graduação em Contabilidade de Custos (Quadro 8).

Quadro 8 – Grau de Instrução dos Gestores

Formação Escolar	Frequência dos Respondentes
Fundamental Completo	1
Médio Incompleto	1
Superior Incompleto	4
Superior Completo	2
Pós-Graduação	1

Fonte: dados da pesquisa 2011

Verifica-se no perfil dos gestores uma faixa etária que prevalece entre 26 a 55 anos, predominando uma gerencia do sexo masculino. No entanto, foi identificado que o conhecimento desses gestores está relacionado a um baixo nível de escolaridade, de modo que não existe interesse dos mesmos em buscar novas informações através de uma educação continuada.

Esse resultado é preocupante, uma vez que o nível de qualificação educacional pode ser visto como uma explicitação da competência dos funcionários dentro de uma organização relacionada com o nível de desempenho econômico (TINOCO, 2008).

Dessa forma, observa-se que apenas 1 gestor possui uma qualificação com especialização na área de custos, entende-se com isso, que no setor industrial é necessário que o gestor tenha conhecimentos nos custos de fabricação, pois só assim, terá informações suficientes para um processo decisório e, como consequência obter resultados positivos nos negócios.

De acordo com Ferreira (2007), os custos estão relacionados com a produção e a venda dos produtos fabricados, e esses custos apresentam particularidades em razão do tipo de atividade que a empresa exerce. Desse modo, num sistema produtivo faz-se necessário fornecer os meios adequados para a obtenção da vantagem competitiva, de modo a elaborar os melhores produtos, com os menores.

3.2 Informações da Empresa sobre Valores, Transparência e Governança

Nesse subitem o critério utilizado é que a maioria das respostas seja positiva, pois só assim será possível verificar se existem indícios de que as empresas analisadas estão de acordo com o comprometimento de responsabilidade social do modelo da Ethos (Quadro 9).

Quadro 9 – Informações sobre valores, transparência e governança das empresas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
assertiva 4	-	X	X	-	-	X	X	X	X
assertiva 5	X	-	X	-	-	-	-	X	X
assertiva 6	-	-	X	-	-	X	X	X	-
assertiva 7	-	X	X	X	X	X	X	X	X
assertiva 8	-	-	X	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Foi questionado com os gestores se existe nas indústrias uma adoção de políticas de participação de seus colaboradores (funcionários) na construção de seus compromissos, valor e princípio ético, conforme assertiva 4. Verificando na análise que dos 9 respondentes, apenas 6 concordam com a afirmativa, e praticam políticas como o incentivo e a capacitação dos mesmos relacionados à responsabilidade.

A assertiva 5 evidencia que apenas 4 indústrias mantêm algum programa de orientação e treinamento para seus funcionários com o propósito de garantir que seus compromissos, valores e princípios éticos sejam incorporados nas relações de trabalho. Os demais respondentes, ou seja, a maioria (5) não possui nenhum programa de treinamento ou orientação ou não questionaram sobre o assunto.

Observa-se, com isso, que essa maioria das indústrias praticam políticas e programas de desenvolvimento dos seus funcionários buscando garantir o trabalho com compromisso, valor e baseado nos princípios éticos. Que por sua vez, na visão de Tinoco (2008) a ética está relacionada ao trabalho com integridade, profissionalismo e transparência, apoiando as ações na honestidade, no respeito às políticas e procedimentos definidos pela empresa e pela sociedade.

Com relação ao Código de Conduta (assertiva 6), verificou-se dos 9 respondentes, apenas 4 possuem algum tipo de documento que trata sobre a regulamentação de seus compromissos, valores e princípios éticos através do Código de Ética Profissional, do Manual do Funcionário ou do Manual de Boas Práticas.

A assertiva 7 questiona sobre as práticas de preço e concorrência que cumprem a legislação e busca um posicionamento de preço leal no comércio, observando que 8 gestores concordam com o questionamento. E informam que fazem isso através de pesquisa de preços diante dos seus concorrentes, também de menores preços com seus fornecedores (obtendo assim, um menor custo), ou através de uma equiparação e até mesmo do percentual sobre os custos de acordo com o mercado.

Dessa forma, essas empresas atuantes no setor industrial percebem a importância do processo de formação de preços para a sustentabilidade e utilizam as informações contábeis e financeiras como suporte a esse processo. Kotler e Armstrong (1998) definem preço em sentido mais amplo, como sendo a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto.

Foi identificado, conforme assertiva 8, que 8 dos 9 dos gestores não elaboram nenhum tipo de relatório, como o Balanço Social, que trate sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades, e apenas 1 gestor afirma elaborar relatórios sociais.

Diante do resultado, nesse subitem 3.2 observa-se que apenas as empresas C, F, G, H e I se enquadram nele, conforme a indicação de comprometimento com a responsabilidade social e critérios estabelecidos, no qual responderam mais assertivas positivas. Com isso, entende-se que a maioria das indústrias busca exercitarem um gerenciamento participativo, com a criação de valores e de sucesso sustentado. Mostrando-se serem humanizadas e formadas por colaboradores entusiasmados, competentes e comprometidos com seu trabalho.

3.3 Informações da Empresa sobre o Público Interno

Nesse subitem o critério utilizado é que a maioria das respostas (de sim ou não) positivas e a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas da última questão (considerando que um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório). Dessa forma será possível verificar nessa parte da análise se existem indícios de que as empresas analisadas estão de acordo com o comprometimento de responsabilidade social do modelo da Ethos (Quadro 10).

Quadro 10 – Informações da empresa sobre o Público Interno

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 9	x	x	x	-	-	-	x	x	x
Assertiva 10	-	-	x	-	-	x	x	x	x
Assertiva 11	x	x	x	-	-	-	x	x	x
Assertiva 12	-	x	-	-	-	-	-	x	-
Assertiva 13	6	6	2	6	6	6	5	4	8

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Através da análise foi identificado que 6 das 9 indústrias adotam mecanismos de diálogo e incentivo com os funcionários, além de orientações e treinamentos quando existem novos produtos ou serviços, para o engajamento de seus colaboradores com a intenção obter o sucesso da empresa. Eles mencionam que é realizado principalmente através de reuniões e cursos, conforme assertiva 9.

Os funcionários são o capital intelectual das empresas, dessa forma, segundo Paiva (1999), o conhecimento passou a representar um importante diferencial competitivo, para as empresas que sabem adquiri-lo, mantê-lo e utilizá-lo de forma eficiente e eficaz. Esse conhecimento passou a gerar o Capital Intelectual que, às vezes, é bem mais importante que o Capital Econômico.

Com relação a necessidade dos funcionários participarem de atividades sindicais (assertiva 10), 5 das 9 indústrias reconhecem essa necessidade e 4 não permitem esse tipo de envolvimento ou não opinaram.

A assertiva 11, evidencia que 6 respondentes realizam algum programa de orientação e treinamento com seus colaboradores sempre que existe novos produtos ou prestação de serviços.

O Quadro 10 evidencia ainda, de acordo com a assertiva 12, que 7 indústrias não disponibilizam aos seus colaboradores informações de ordem econômico-financeira que os permitam contribuir para uma gestão participativa, apenas 2 dos 9 gestores praticam esse tipo de gestão.

Valorizar o capital humano é fundamental para a competitividade empresarial. Pois os recursos humanos são os principais responsáveis pelo desempenho das empresas e

constituem vantagens competitivas num mercado cada vez mais exigente (PAIVA, 1999). Diante disso, verifica-se que as indústrias deixam de passar informações importantes para seus colaboradores e como consequência, os impedem de contribuir para o desenvolvimento da organização.

Outro questionamento foi com relação as atividades desenvolvidas no ambiente interno que valorizem o respeito ao indivíduo, como pode ser visualizado na assertiva 13 e evidenciado no Quadro 11.

Quadro 11 – Atividades relacionadas com o respeito ao indivíduo

Atividades	Frequência dos Respondentes
Monitoram e cumprem com as suas responsabilidades trabalhistas e previdenciárias	9
Promovem atividades sistemáticas de treinamentos e capacitação de seus colaboradores	7
Proíbem o trabalho infantil para menores de 16 anos	7
Discute e desenvolve projetos de combate ao trabalho infantil	1
Obedece a legislação no que diz respeito à proteção da maternidade, paternidade, amamentação e creche (desenvolvimento infantil)	6
Valoriza a competência de seus colaboradores, os estimulando por meio de remunerações	5
Adotam políticas de contenção de despesas que priorizem a manutenção dos colaboradores	4
Promovem a diversidade e seguem rigorosamente a legislação pertinente ao preconceito e atitudes discriminadas	4
Orientam e oferecem assessoria aos colaboradores quando da obtenção da aposentadoria	3
Realiza planos de excelência para a promoção da boa saúde, segurança e condições de trabalho	3

Fonte: dados da pesquisa 2011

Assim, entre as várias opções disponíveis as que mais se destacaram na visão dos gestores foram as atividades relacionadas ao monitoramento e cumprimento com as suas responsabilidades trabalhistas e previdenciárias (9 respondentes concordaram); promovendo atividades sistemáticas de treinamentos e capacitação de seus colaboradores, além de proibir o trabalho infantil para menores de 16 anos (7 respondentes afirmaram). Outra atividade que se destacou foi a de obedecer a legislação no que diz respeito à proteção da maternidade, paternidade, amamentação e creche infantil (6 respondentes concordam).

Diante desse resultado, observa-se que a maioria dos gestores se preocupam apenas com as obrigações relacionadas a legislação, como: as obrigações trabalhistas, previdenciárias, a proteção a maternidade, entre outras.

Mais uma vez, foi possível verificar quais as empresas se enquadram conforme a indicação de comprometimento com a responsabilidade social e critérios estabelecidos na análise feita desse subitem 3.3. No qual, verificou-se que as empresas A, B, C, G, H e I responderam mais assertivas positivas e a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas da última questão, permanecendo dentro do critério estabelecido.

Dessa forma, esse resultado evidenciou a preocupação dos gestores com relação a treinamentos e capacitação de seus colaboradores, através de diálogos e incentivos para o engajamento com o sucesso da empresa, reconhecendo que esse tipo de investimento traz retornos positivos no desempenho das indústrias.

3.4 Informações da Empresa sobre o Meio Ambiente

O critério de verificação desse subitem foi a marcação de pelo menos dois itens dentre as alternativas (considerando que pelo menos um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório), como pode ser visualizado no Quadro 12.

Quadro 12 – Informações da empresa sobre o Meio Ambiente

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 14	5	-	1	1	1	3	3	2	5

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Buscou-se identificar, através de algumas opções evidenciadas no Quadro 12, se as indústrias adotam uma melhoria da qualidade ambiental como forma de demonstrar o seu compromisso com uma das responsabilidades sociais. Verificando que 8 das 9 indústrias pesquisadas cumprem com os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e 5 respondentes afirmam controlar e reduzir seu consumo de energia, água e produtos tóxicos. Apenas 1 respondente prioriza a adoção de políticas preventivas, realizando estudos periódicos de impacto ambiental e possuem sistema de gerenciamento ambiental padronizado (como pode ser visto cada atividade no Quadro 13).

Quadro 13 – Atividades relacionadas com a qualidade ambiental

Atividades	Frequência dos Respondentes
Cumprir com os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação	8
Possui iniciativas e programas internos de melhoramento ambiental	2
Prioriza a adoção de políticas preventivas, realizando estudos periódicos de impacto ambiental	1
Segue os princípios da sustentabilidade ambiental ao desenvolver novos negócios	3
Desenvolve ações (campanhas) educativas e de conscientização ambiental	-
Possui sistema de gerenciamento ambiental padronizado (riscos, planos de ação, alocação de recursos, treinamento de empregados e auditoria)	1
Tem políticas para verificar a origem e a cadeia de produção de seus insumos	1
Controla e reduz seu consumo de energia, água e produtos tóxicos.	5

Fonte: dados da pesquisa 2011

Esse resultado evidencia com relação a análise desse subitem, que apenas as empresas A, F, G, H e I possuem um comprometimento o meio ambiente, de acordo com o critério estabelecido. Observando que a responsabilidade com o meio ambiente está relacionada na maioria das vezes apenas a obrigatoriedade com a legislação. Não existindo uma conscientização na maioria dessas organizações em seguir princípios de sustentabilidade ambiental, estando preocupados com seus custos internos como: energia e água.

3.5 Informações da empresa sobre os fornecedores

No Quadro 14 é possível visualizar quais as empresas se enquadram no critério estabelecido conforme indicação de comprometimento com a responsabilidade social, de forma que se observou a marcação de pelo menos um item dentre as alternativas oferecidas na assertiva 15. Obtendo como resultado que todas as indústrias pesquisadas (9) se enquadram, na análise desse subitem 3.5, com as devidas indicações de comprometimento.

Quadro 14 – Informações da empresa sobre os Fornecedores

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 15	2	1	1	2	2	2	2	2	2

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Uma vez que, das atividades relacionadas a critérios de seleção, avaliação e parceria com os fornecedores, todas as empresas adotam políticas de seleção e avaliação de fornecedores e parceiros, em termos de qualidade, preço de prazo. Apenas 4 dos 9 respondentes estabelecem relações contratuais duradouras baseadas exclusivamente em critérios comerciais e, 3 respondentes selecionam empresas de fornecedores que primam pelo respeito à legislação e normas vigentes, nas áreas trabalhistas, previdenciária e fiscal (Quadro 15).

Quadro 15 – Atividades relacionadas com a parceria com fornecedores

Atividades	Frequência dos Respondentes
Adota políticas de seleção e avaliação de fornecedores e parceiros, em termos de qualidade, preço e prazo.	9
Seleciona empresas fornecedoras que primam pelo respeito à legislação e normas vigentes, nas áreas trabalhistas, previdenciária e fiscal.	3
Articula programas e atividades junto aos fornecedores, no sentido de buscar erradicar o trabalho infantil	-
Exigem dos fornecedores a conscientização e erradicação do trabalho forçado.	-
Negocia e estabelece relações contratuais duradouras baseadas exclusivamente em critérios comerciais.	4

Fonte: dados da pesquisa 2011

Percebe-se com isso, que os gestores buscam parcerias que lhe traga retorno relacionados a um baixo custo, obtendo vantagens apenas internas, não dando credibilidade se seus fornecedores participam de projetos relacionados à responsabilidade social.

3.6 Informações da empresa sobre os consumidores e clientes

Com relação a responsabilidade das indústrias perante seus consumidores, foi utilizado o critério de marcar pelo menos dois itens dentre as alternativas (considerando que pelo menos um dos itens se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório), conforme Quadro 16.

Quadro 16 – Informações da empresa sobre os Consumidores e Clientes

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 16	-	X	-	-	-	-	X	X	X
Assertiva 17	5	2	6	2	2	4	3	1	3

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

A assertiva 16 questiona sobre as políticas formais de comunicação com seus clientes e que estejam alinhadas aos seus valores e princípios de conduta ética, sendo identificado que apenas 4 dos 9 respondentes afirmam possuir tais políticas.

A assertiva 17 refere-se à política de comunicação comercial que atenda as necessidades das indústrias, no qual foram oferecidas várias alternativas como respostas. Com isso, observou que 7 dos 9 respondentes prima pela excelência no atendimento, registrando as manifestações e resolvendo rapidamente as demandas dos clientes e 6 respondentes focaliza suas estratégias da comunicação com a realização de resultados financeiros favoráveis (lucros). No Quadro 17 é possível visualizar as demais atividades adotadas pelos gestores.

Quadro 17 – Atividades relacionadas com os consumidores e clientes

Atividades	Frequência dos Respondentes
Atua atendendo de forma rigorosa ao Código de Defesa do Consumidor	4
Focaliza suas estratégias de comunicação com a realização de resultados financeiros favoráveis (lucro)	6
Apresenta consciência de seu papel na formação de valores e padrões de consumo e comportamento social	2
Estabelece políticas de comunicação com seus fornecedores, distribuidores, assistentes técnicos e representantes	3
Prima pela excelência no atendimento, registrando as manifestações e resolvendo rapidamente as demandas dos clientes	7
Realiza pesquisas técnicas sobre o potencial de seus produtos e serviços	3

Fonte: dados da pesquisa 2011

Percebe-se que apenas a empresa H não se enquadra no critério determinado para verificar indícios de comprometimento com a responsabilidade social, de acordo com a análise feita nesse subitem 3.6.

3.7 Informações da empresa sobre a comunidade

Nesse subitem utilizou-se o critério de marcar pelo menos dois itens dentre as alternativas evidenciadas na assertiva 18. Com o intuito identificar quais os indícios de comprometimento que essas empresas têm com a comunidade (Quadro 18).

Quadro 18 – Informações da empresa sobre a comunidade

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 18	5	3	1	1	1	3	1	-	3

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Em termos de relações com a comunidade local, as empresas promovem doações de produtos, recursos (financeiros, patrimoniais e humanos) e instalações para atender as necessidades da comunidade e conhece o impacto que a empresa causa na comunidade (5 dos 9 respondentes), apenas 1 gestor não questionou sobre o assunto. As demais atividades relacionadas sobre esse questionamentos podem ser visualizadas no Quadro 19.

Quadro 19 – Atividades relacionadas à comunidade

Atividades	Frequência dos Respondentes
Adota políticas de antecipação das demandas da comunidade	-
Conhece o impacto que a empresa causa a comunidade	5
Procura tomar medidas reparadoras em resposta às manifestações da comunidade	4
Apóia as ações e implantações de projetos que propiciam experiências bem sucedidas para a comunidade	3
Destina parte de suas verbas para financiar ações sociais	1
Promove doações de produtos, recursos (financeiros, patrimoniais e humanos) e instalações para atender as necessidades da comunidade	5

Fonte: dados da pesquisa 2011

Diante do exposto, verifica-se que apenas 4 indústrias (A, B, F e I) classificam-se na análise de subitem 3.7 com o indício de comprometimento de responsabilidade social. Observa-se que as demais empresas possuem apenas um comprometimento legal obrigatório, no entanto, não se verifica a indicação de prática com a responsabilidade social.

3.8 Informações da empresa sobre o governo e a sociedade.

O Quadro 20 evidencia a quantidade de indústrias que responderam ao questionamento sobre informações da empresa com o governo e a sociedade, sendo usado o critério de que deve ser marcado pelo menos um dos itens dentre as alternativas oferecidas. Assim, será possível analisar quais as empresas se enquadram nesse subitem com indicação de responsabilidade social.

Quadro 20 – Informações da empresa sobre o governo e a sociedade

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Assertiva 19	4	1	4	-	-	2	1	-	2

Fonte: Dados da Pesquisa 2011

Dessa forma, quando questionados sobre quais as atividades a indústria costuma executar em termos de transparência política relacionadas ao Governo e a Sociedade, identifica-se que 3 dos 9 gestores não responderam a afirmativa. Como pode ser visualizado, ainda no Quadro 21, as empresas D, E e H, diante disso, elas não se classificam no conceito determinado, com relação a esse subitem 3.8.

Quadro 21 – Atividades relacionadas à Sociedade e ao Governo

Atividades	Frequência dos Respondentes
Financia de forma transparente as campanhas políticas	-
Desenvolve periodicamente atividades (fóruns, debates, discussões) voltadas à educação e promoção da cidadania (conhecimento de seus direitos e deveres)	-
Evita constrangimentos oriundos do favorecimento direto ou indireto de agentes do Poder Público	4
Assume o compromisso de combate a práticas de corrupção e propina	5
Atua na elaboração de propostas de liderança e interesses públicos, bem como de caráter socioambiental	3
Contribuem com recursos financeiros, impostos e recursos humanos, para a realização de projetos específicos na área de RSE	2

Fonte: dados da pesquisa 2011

Dos 6 respondentes que selecionaram as atividades, 5 destes assumem o compromisso de combate as práticas de corrupção e propina, 4 buscam evitar constrangimentos oriundos do favorecimento direto ou indireto de agentes do Poder Público. 3 atuam na elaboração de

propostas de liderança e interesses públicos, bem como de caráter socioambiental e, apenas 2 contribuem com recursos financeiros, impostos e recursos humanos, para a realização de projetos específicos na área de RSE conforme Quadro 20.

Com isso, verifica-se que apenas as empresas A, B, C, F, G e I se classificam no critério foi marcado pelo menos um dos itens dentre as alternativas oferecidas, podendo afirmar que existe indicações de comprometimento com a responsabilidade social.

Diante dessa análise, com o intuito de responder o objetivo de mostrar a Indicação de Comprometimento com a Responsabilidade Social destas empresas. De um modo geral e dentro dos resultados obtidos, pode afirmar que apenas a empresa I se enquadra dentro do critério estabelecido com a RSE de acordo com o modelo Ethos, por mostra-se praticar todos os indicadores, pelo menos alguns se refere a aspectos legais e é praticamente obrigatório.

Outras empresas mostraram praticar apenas 6 ou 5 desses indicadores, entre elas: A, B, C, F e G. As demais empresas (D, E e H), pelo resultado obtido, verificou-se indícios de praticarem apenas 4 ou menos indicadores relacionados com o comprometimento de responsabilidade social, resultados encontrados dentro de uma análise geral.

Nesse contexto, foram identificadas nessas indústrias as práticas de todas ou de alguns indicadores estabelecidos no estudo, conforme análise. No intuito de evidenciar indícios de obterem comprometimento com a responsabilidade social na comunidade em que estão inseridas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi o de avaliar, com vistas à prática de uma contabilidade social, a situação atual das empresas do ramo industrial do município de Sousa-PB com relação ao comprometimento com Responsabilidade Social. Já que, diante de um mercado em crescente desenvolvimento, uma atitude socialmente responsável torna-se um diferencial importante, não somente para a empresa, mas também para a comunidade, trabalhadores, fornecedores, clientes, governo ou o meio ambiente.

Ainda buscou-se caracterizar as práticas destas empresas com relação a cada um dos 7 indicadores Ethos, nesse modelo existem indicadores como: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade, Governo e Sociedade.

Nesse modo, com relação ao indicador Valores e Transparência, notou-se a preocupação das indústrias (exceto as empresas D e E) em investir na melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores. Bem como, na melhoria da qualidade de seus serviços, conforme o modelo da Ethos, investindo em programas de treinamentos e orientações para seus funcionários com o propósito de garantir seus valores e transparências.

Também seguem o modelo da Ethos relacionado ao indicador Público Interno, as indústrias A, B, C, F, G, H e I, que afirmam incentivar seus colaboradores e oferecem cursos para informar sobre novos produtos ou serviços e, permitem que os mesmos estejam envolvidos em atividades sindicais, além de proibirem o trabalho infantil. Dessa forma, evidencia-se que essas indústrias têm uma gestão participativa, relacionadas com seus funcionários, com o trabalho infantil e cumprimento com suas obrigações legais.

No entanto, observa-se que uma minoria (empresas B e H) passa informações de ordem econômica ou financeira aos seus colaboradores. Percebe-se com isso, que esse resultado é preocupante, uma vez que, esse indicador é necessário para o desenvolvimento da empresa, pois permitem que seus funcionários contribuam também para uma gestão participativa. Dessa forma, verifica-se que essas indústrias precisam melhorar essa política dentro de sua gestão participativa.

Se tratando do indicador Meio Ambiente, nota-se que não existem indícios de comprometimento, conforme critério estabelecido, com relação à prática e programas ambientais dentro dessas organizações, já que foi identificado na análise que a maioria

(exceto empresa B, que não questionou sobre o assunto) dessas indústrias não possui um comprometimento com a melhoria da qualidade e conscientização ambiental. Deixando de desenvolver esse tipo de ação social e obedecendo apenas as normas das legislações específicas.

Com relação ao indicar Fornecedor, observa-se nos resultados que todas as empresas buscam uma seleção dos mesmos em termos de preço, qualidade ou prazo. Ou seja, estabelecem relações contratuais baseados apenas em critérios comerciais. Deixando de dá prioridade a ações e apoio que esses fornecedores venham a praticar relacionado com a responsabilidade social.

No indicador Consumidor e Cliente, quando questionado sobre a política de comunicação comercial e de excelência do atendimento pode identificar que a maioria dessas indústrias (exceto as empresas D e I) prima pela excelência no atendimento que envolva as demandas dos clientes, focalizando suas estratégias de comunicação na obtenção de resultados lucrativos, conforme o modelo da Ethos.

No indicador comunidade, quando caracterizado com as práticas das indústrias com o modelo Ethos, observou-se que apenas as empresas A, B, F e I se enquadram nos critérios estabelecidos, em termos de relações com a comunidade local, estas promovem doações de produtos, recursos financeiros e instalações para atender as necessidades da comunidade e conhece o impacto que a empresa causa na comunidade

Ainda seguindo o modelo de responsabilidade social da Ethos, relacionado ao indicador Governo e Sociedade, verifica-se que apenas 5 indústrias (exceto as empresas D, E e H) assumem condutas de práticas de combate e corrupção e propina, evitando constrangimentos oriundos do favorecimento direto de agentes do poder público. Além de informarem contribuir com recursos financeiros, impostos ou realização de projetos específicos na área de RSE.

Diante do exposto, dentre os indicadores do modelo da Ethos e os praticados pelas indústrias analisadas, pode-se evidenciar os pontos que precisam ser trabalhados para a prática de uma contabilidade social pelas empresas pesquisada, como:

- ✓ Valores e transparência, por não evidenciarem seu balanço social, já que é um demonstrativo financeiro, que também tem sua importância para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa no âmbito externo e interno;

- ✓ Público interno, por não passarem informações financeiras importantes para seus colaboradores para que os mesmos contribuam no processo decisório e na gestão participativa;
- ✓ Meio ambiente, pois foi verificado que não existe conscientização dessas indústrias em realizar projetos ambientais, apenas cumprindo as normas da legislação;
- ✓ Fornecedores, no intuito de buscar parcerias observando não só os benefícios comerciais, como também verificando como esses fornecedores contribui para com a sociedade.

Diante dos resultados obtidos, na pesquisa realizada, pode-se sugerir que essas indústrias registrem e divulguem suas informações sobre os trabalhos sociais desenvolvidos. Pois só assim, elas poderão contribuir para o desenvolvimento da comunidade e conquistar um espaço para o seu crescimento dos seus negócios. Já que o Balanço Social atribui uma maior transparência e visibilidade nas informações que interessam não apenas aos sócios, mas também aos empregados, colaboradores, investidores, parceiros e consumidores. Visando obter um conhecimento das ações empresariais que têm impactos não apenas no desempenho financeiro, como também na relação capital-trabalho e no bem-estar para a sociedade, podendo contribuir para reforçar a imagem institucional e também de seus produtos.

Uma vez que, entende-se que as informações sobre o RSE de modo geral não é obrigatório, mesmo sabendo das suas vantagens e benefícios, mas sua evidenciação torna-se importante durante um processo decisório para uma melhor sobrevivência num mercado altamente competitivo. Dessa forma, as empresas envolvidas em causas sociais podem obter vantagem na disputa de clientes, na contratação de talentos e até na relação com fornecedores e principalmente com a sociedade.

REFERENCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Como Preparar Trabalho Para Curso de Pós- Graduação: Noções praticas.** 5 ed. São Paulo, 1999.

AMARANTE, Waldir Marim de. **Vantagens Obtidas ao se Adotar a Responsabilidade Social Empresarial.** 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao>. Acesso em: 25/09/2010.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2005.

BALDO, Roberta. **A empresa cidadã frente ao Balanço Social.**2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18769/1/2002_NP5BALDO.pdf> Acesso em: 14/03/2011.

COSTA, Claudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel; AZEVEDO, Caio Brito. **Balanço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa.** Relato Setorial nº 2 mar/2002. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 02/04/2011.

DAVID, Afonso Rodrigo de. **Balanço Social: uma análise das informações evidenciadas pelas empresas.** IX Convenção De Contabilidade Do Rio Grande Do Sul. 13 a 15 de agosto de 2003 – Gramado – RS. Disponível em: <http://ccontabeis.com.br/conv/t30.pdf>. Acesso em: 08/04/2011.

ETHOS. **O que é RSE?.** Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>. Acesso em: 10/03/2011.

EXAME. **As 100 melhores empresas para você trabalhar.** (edição especial), 2000

FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. **Contabilidade Ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável.** 1º. ed. São Paulo: Atlas,2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Marina. **As divergências e convergências nas informações disponibilizadas no balanço social entre os três modelos utilizados no Brasil.** 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

IUDÍCIBUS, Sérgio de e MARION, José Carlos. **Dicionário de Termos de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KRAEMER, Tânia Henke. **Modelo econômico de controle e avaliação de impactos ambientais**. 2002. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/2364871/Modelo-economico-de-controle-e-avaliacao-de-impactos-ambientais-MECAIA-KRAEMER-2002>. Acesso em: 25/05/2011.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balço Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: um estudo multicasos**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/2003/03-024.pdf>. Acesso em: 14/04/2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl., 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MOREIRA, Marcos Antonio Lima de. **Mini curso S A 8000**. 2002. Disponível em http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. Acesso em: 24/09/2010.

MOREIRA, Ivo Simas. **Responsabilidade Social – Reflexões**. Conselho Regional de Administração do Paraná - CRA/PR. 2003. Disponível em: www.cra-pr.org.br/download.html. Acesso em: 04/10/2010.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAIVA, Simone Bastos. O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília – DF: ano 28, nº 117, p.76-82, mai/jun.1999.

PLUG. Tudo pelo Social? **Texto publicado no órgão laboratorial do Curso Abril de Jornalismo em Revista**. *Revista PLUG* 2000, v. 17, p. 36-41, julho de 2000.

REIS, Carlos Nelson; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social.** São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da contabilidade.** 3. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Alexandre José Barbosa dos. **Balanço Social: ferramenta evidenciadora da responsabilidade social da empresa.** Monografia Graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências de Timbaúba – FACET. Timbaúba-SP, 2004.

SILVA, Miguel Junior Gomes da. **Responsabilidade Social: Um Enfoque Sobre a Cidadania Empresarial, Conceitos Estratégicos para as Empresas Face à Globalização.** Monografia para Obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas. Faculdades Integradas de Patos - FIP. Patos-PB, 2005.

SOUZA, Babette Maria Couto de Lima; et al. **Balanço Social como Instrumento de Marketing?** Um Estudo sobre a Qualidade da Informação Contábil entre Estudantes de Ciências Contábeis e Serviço Social de uma Universidade Federal. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** (1ª ed.). São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

VEIGA, Denize Rachel. **Afinal, o que é Responsabilidade Social Empresarial?** 2007. Disponível em: http://www.nossadica.com/artigo_responsabilidade_social.php. Acesso em: 20/09/2010.

APENDICE – Questionário da Pesquisa

PARTE I: Informações relacionadas aos EMPRESÁRIOS-GESTORES

1 Gênero:

() Masculino

() Feminino

2 Faixa etária:

() Até 25 anos

() De 26 e 35 anos

() De 36 a 45 anos

() De 46 a 55 anos

() Acima de 55 anos

3 Grau de instrução (escolaridade):

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo (graduado em: _____)

() Pós-graduação em nível de especialização incompleta

() Pós-graduação em nível de especialização completa (especialista em: _____)

() Pós-graduação em nível de mestrado incompleto

() Pós-graduação em nível de mestrado incompleto (mestre em: _____)

() Pós-graduação em nível de doutorado incompleto

() Pós-graduação em nível de doutorado incompleto (doutor em: _____)

PARTE II: Informações da empresa sobre valores, transparência e governança

4 Prevê a adoção de políticas de participação de seus colaboradores (funcionário/empregados) na construção de seus compromissos, valores e princípios éticos?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

5 Mantém algum programa de orientação e treinamento para seus colaboradores (funcionário/empregados) com o propósito de garantir que seus compromissos, valores e princípios éticos sejam incorporados nas relações de trabalho?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

6 Possui algum tipo de documento que trate sobre a regulamentação (código de conduta) de seus compromissos, valores e princípios éticos?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

7 Segue práticas de preço e concorrência que cumprem a legislação e busca um posicionamento de preço leal?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

8 Elabora algum tipo de relatório, como o Balanço social, que trate sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

PARTE III: Informações da empresa sobre o público interno

9 Adota mecanismos de diálogo e incentivo para o engajamento de seus colaboradores para com o sucesso da empresa?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

10 Permite que seus colaboradores estejam envolvidos com as atividades sindicais?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

11 Realiza algum programa de orientação e treinamento de seus colaboradores para novos produtos e prestação de serviços?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

12 Disponibiliza para os seus colaboradores, informações de ordem econômico-financeira, que os permitam contribuir para uma gestão participativa?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

13 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa desenvolve como forma de propiciar o respeito ao indivíduo:

- () Proíbe o trabalho infantil para menores de 16 anos (exceto na condição de aprendiz)
- () Discute e desenvolve projetos de combate ao trabalho infantil
- () Obedece a legislação no que diz respeito à proteção da maternidade, paternidade, amamentação e creche (desenvolvimento infantil)
- () Promove a diversidade e segue rigorosamente a legislação pertinente ao preconceito e atitudes discriminatórias
- () Monitora e cumpre com as suas responsabilidades trabalhistas e previdenciárias
- () Valoriza a competência de seus colaboradores, os estimulando por meio da remuneração
- () Realiza planos de excelência para a promoção da boa saúde, segurança e condições de trabalho
- () Promove atividades sistemáticas de treinamento e capacitação de seus colaboradores
- () Adota políticas de contenção de despesas que priorizem a manutenção dos colaboradores
- () Orienta e oferece assessoria aos colaboradores quando da obtenção da aposentadoria

PARTE IV: Informações da empresa sobre meio ambiente

14 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa adota como forma de demonstrar o seu compromisso com a melhoria da qualidade ambiental:

- () Cumpre com os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação
- () Possui iniciativas e programas internos de melhoramento ambiental
- () Prioriza a adoção de políticas preventivas, realizando estudos periódicos de impacto ambiental
- () Segue os princípios da sustentabilidade ambiental ao desenvolver novos negócios
- () Desenvolve ações (campanhas) educativas e de conscientização ambiental
- () Possui sistema de gerenciamento ambiental padronizado (riscos, planos de ação, alocação de recursos, treinamento de empregados e auditoria)
- () Tem políticas para verificar a origem e a cadeia de produção de seus insumos
- () Controla e reduz seu consumo de energia, água e produtos tóxicos

PARTE V: Informações da empresa sobre fornecedores

15 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa adota como critérios de seleção, avaliação e parceria com os fornecedores:

- () Adota políticas de seleção e avaliação de fornecedores e parceiros, em termos de qualidade, preço e prazo
- () Seleciona empresas fornecedoras que primam pelo respeito à legislação e normas vigentes, nas áreas trabalhista, previdenciária e fiscal
- () Articula programas e atividades junto aos fornecedores, no sentido de buscar erradicar o trabalho infantil
- () Exige dos fornecedores a conscientização e erradicação do trabalho forçado

() Negocia e estabelece relações contratuais duradouras baseadas exclusivamente em critérios comerciais

PARTE VI: Informações da empresa sobre consumidores e clientes

16 Possui políticas formais de comunicação, que sejam alinhadas aos seus valores e princípios de conduta ética?

() Sim (Qual (is)? _____)

() Não

17 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa se utiliza para manter uma política de comunicação comercial que atenda as suas necessidades:

() Atua atendendo de forma rigorosa ao Código de Defesa do Consumidor

() Focaliza suas estratégias de comunicação com a realização de resultados financeiros favoráveis (lucro)

() Apresenta consciência de seu papel na formação de valores e padrões de consumo e comportamento social

() Estabelece políticas de comunicação com seus fornecedores, distribuidores, assistentes técnicos e representantes

() Prima pela excelência no atendimento, registrando as manifestações e resolvendo rapidamente as demandas dos clientes

() Realiza pesquisas técnicas sobre o potencial de seus produtos e serviços

PARTE VII: Informações da empresa sobre a comunidade

18 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa realiza em termos de relações com a comunidade local:

() Adota políticas de antecipação das demandas da comunidade

() Conhece o impacto que a empresa causa a comunidade

() Procura tomar medidas reparadoras em resposta às manifestações da comunidade

() Apóia as ações e implementações de projetos que propiciam experiências bem sucedidas para a comunidade

() Destina parte de suas verbas para financiar ações sociais

() Promove doações de produtos, recursos (financeiros, patrimoniais e humanos) e instalações para atender as necessidades da comunidade

PARTE VIII: Informações da empresa sobre o governo e a sociedade

19 Dentre as atividades apresentadas a seguir, assinale as que a empresa costuma executar em termos de transparência política:

() Financia de forma transparente as campanhas políticas

- () Desenvolve periodicamente atividades (fóruns, debates, discussões) voltadas à educação e promoção da cidadania (conhecimento de seus direitos e deveres)
- () Evita constrangimentos oriundos do favorecimento direto ou indireto de agentes do Poder Público
- () Assume o compromisso de combater práticas de corrupção e propina
- () Atua na elaboração de propostas de liderança e interesses públicos, bem como de caráter socioambiental
- () Contribuiu com recursos financeiros, impostos e recursos humanos, para a realização de projetos específicos na área de RSE.