



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

**ERIKA MAYANE ARISTÓTELLIS DUTRA**

**PRÁTICAS GERENCIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
UM ESTUDO NAS INDÚSTRIAS DA CIDADE DE SOUSA-PB**

**SOUSA - PB  
2009**

**ERIKA MAYANE ARISTÓTELLIS DUTRA**

**PRÁTICAS GERENCIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
UM ESTUDO NAS INDÚSTRIAS DA CIDADE DE 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. José Ribamar Marques de Carvalho.**

**SOUSA - PB  
2009**

# PRÁTICAS GERENCIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NAS INDÚSTRIAS DA CIDADE DE SOUSA-PB

Monografia apresentada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009, como Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo conceito de \_\_\_\_\_, atribuído pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

Banca Examinadora:

---

Prof.º Msc. José Ribamar Marques de Carvalho  
Orientador

---

Prof.º Msc..Thaiseany de Freitas Rêgo

---

Prof.º Msc. Janaína Ferreira Marques de Melo

Sousa-PB

2009

Dedico ao meu esposo Onilton por todo amor e incentivo dado para a concretização desse sonho e por estar sempre presente na minha vida, e fazer dela uma conquista constante.

## AGRADECIMENTO

Primeiramente e acima de tudo agradeço a Deus, por estender sua proteção sobre o meu caminho e fazer com que minha jornada tivesse sucesso,

Ao meu pai Luiz e minha mãe Ana que estiveram comigo em todos os momentos acreditando nessa vitória que mais do que minha é deles e pelo esforço e dedicação oferecida durante toda minha vida. Como também aos meus dois irmãos Júnior e Rodrigo pelos bons momentos compartilhados e pela força e alegria de viver. Nossa família é maravilhosa!

Ao meu esposo Onilton que a 11 anos me acompanha e me completa e juntos partilhamos de uma imensa felicidade.

Aos meus amigos, que são poucos, mas verdadeiros que estão comigo desde o início e outros que conquistei com o tempo e são pessoas fundamentais na minha vida.

Ao meu orientador Professor Ribamar pela colaboração, confiança e paciência que teve comigo no decorrer desse trabalho.

E a todos que torceram e me ajudaram nessa caminhada, obrigada pelo abraço, pelo carinho, pela palavra.

Muito obrigada!

“Não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe determina a consciência.”

(Karl Marx)

## **RESUMO**

Este estudo consiste em identificar quais as práticas gerenciais de responsabilidade social são utilizadas pelas empresas industriais da cidade de Sousa-PB. O trabalho aborda aspectos teóricos sobre a Responsabilidade Social enfatizando a importância das ações de cunho social para promover o desenvolvimento da empresa demonstrando os benefícios e as vantagens para as organizações que aderirem a esse processo, bem como evidenciam aspectos que caracterizam uma gestão socialmente responsável. O método utilizado foi o dedutivo, com uma abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 17 empresas de um total de 54. As informações foram coletadas através de um formulário estruturado com perguntas objetivas junto aos gestores das indústrias pesquisadas. Percebeu-se que há um interesse por parte das empresas em adotar procedimentos éticos com seu público interno e externo, 58,8% dos gestores afirmaram que estimulam seus funcionários através de benefícios ou bonificações pelo desempenho atingido na realização de suas atividades, 82,4% reconhecem as críticas e sugestões dos mesmos para melhoramento dos processos internos, 94,1% utilizam da transparência nas informações repassadas para seus funcionários que todas se preocupam em garantir a segurança no local de trabalho de seus funcionários e não possuem deficientes em seu quadro funcional. Conclui-se que no atual contexto do sertão paraibano estão preocupadas em adotar práticas de responsabilidade social, evidenciando que essas organizações desenvolvem suas atividades levando em consideração aspectos éticos, sociais e ambientais.

**Palavras chave:** Responsabilidade Social. Práticas gerenciais. Setor Industrial.

## **ABSTRACT**

This study is to identify the management practices of social responsibility are used by industrial enterprises of the city of Sousa-PB. The paper focuses on the theoretical aspects Social Responsibility emphasizing the importance of the actions of a social nature to promote the development of the company demonstrating the benefits and advantages for organizations that adhere to this process and highlight aspects that characterize a socially responsible management. The deductive method was used, with a qualitative and quantitative. Data were collected from a sample of 17 companies from a total of 54. Information was collected through a structured form with questions targeted at the managers of the industries surveyed. It was noticed that there is an interest by companies to adopt ethical procedures with their internal and external audiences, 58.8% of managers said they encourage their employees through subsidies or beneficial for the performance achieved in carrying out their activities, 82.4 % acknowledge the criticisms and suggestions for improvement of their internal processes, 94.1% use of transparency in the information passed to all its employees who are concerned to ensure safety at work of its employees and have no disabilities in their staff. We conclude that in the current context of backlands paraibano are anxious to adopt practices of social responsibility, suggesting that these organizations develop their activities taking into account ethical, social and environmental.

**Keywords:** Social Responsibility. Management practices. Industrial Sector.



## **LISTA DE SIGLAS**

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

DVA – Demonstração do Valor Adicionado

ETHOS - Instituto Ethos de Responsabilidade Social

FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ONG – Organização não governamental

PB – Paraíba

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

SA8000 – Social Accountabilitty

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SESI – Serviço Social da Indústria

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social .....	30
<b>Quadro 2</b> - Grau de Importância - Valores e Transparência.....	38
<b>Quadro 3</b> - Grau de importância – Público Interno.....	45
<b>Quadro 4</b> - Grau de importância – Meio Ambiente.....	49
<b>Quadro 5</b> - Grau de importância – Fornecedor.....	51
<b>Quadro 6</b> - Grau de importância - consumidor e Cliente.....	52
<b>Quadro 7</b> - Grau de importância – Comunidade.....	54
<b>Quadro 8</b> - Grau de importância – Governo e Sociedade.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Cargo do Entrevistado.....	33
<b>Gráfico 2 :</b> Porte da Empresa.....	34
<b>Gráfico 3 :</b> Treinamento de colaboradores.....	35
<b>Gráfico 4:</b> Transparência e veracidade das informações.....	36
<b>Gráfico 5:</b> Questões éticas.....	36
<b>Gráfico 6:</b> Denúncias e resolução de conflitos.....	37
<b>Gráfico 7:</b> Comunicação regular com <i>stakeholders</i> .....	37
<b>Gráfico 8:</b> Informações aos funcionários.....	40
<b>Gráfico 9:</b> Gestão participativa.....	41
<b>Gráfico 10:</b> Benefícios para funcionários.....	41
<b>Gráfico 11:</b> Monitoramento do quadro de funcionários.....	42
<b>Gráfico 12:</b> Valorização das diversidades.....	43
<b>Gráfico13:</b> Remuneração benefícios dos funcionários.....	43
<b>Gráfico 14:</b> Privacidade dos funcionários.....	44
<b>Gráfico 15:</b> Rotatividade dos colaboradores.....	44
<b>Gráfico 16:</b> Aspectos Ambientais.....	46
<b>Gráfico 17:</b> Práticas internas de melhoramento ambiental.....	48
<b>Gráfico 18:</b> Educação e conscientização ambiental.....	49
<b>Gráfico 19:</b> Escolha dos fornecedores.....	50
<b>Gráfico 20:</b> Valorização da marca no mercado.....	51
<b>Gráfico 21:</b> Relação empresa e comunidade.....	53
<b>Gráfico 22:</b> Ações Sociais desenvolvidas pela empresa.....	53
<b>Gráfico 23:</b> Participação na sociedade.....	55
<b>Gráfico 24:</b> Doações.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO E PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Metodologia.....	17
1.3.1 Quanto à abordagem do Problema e método utilizado.....	17
1.3.1.1 Pesquisa Qualitativa.....	17
1.3.1.2 Pesquisa Quantitativa.....	18
1.3.1.3 Método utilizado.....	18
1.3.2 Quanto aos Meios.....	18
1.3.3 Quanto aos Fins.....	19
1.3.4 Quanto a População e Amostra.....	19
1.3.5 Instrumentos e Coleta de Dados.....	20
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Contabilidade.....</b>	<b>21</b>
2.1.1 Conceitos e Aspectos gerais.....	21
2.1.2 Papel Social do Profissional Contábil.....	22
<b>2.2 Responsabilidade Social.....</b>	<b>22</b>
2.3 Alguns estudos sobre Responsabilidade Social no Brasil.....	26
2.4 Aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável.....	28
<b>2.5 Práticas Gerenciais de Responsabilidade Social.....</b>	<b>30</b>
2.6 Contabilidade Social.....	32
2.6.1 Balanço Social.....	32
<b>3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
3.1 Quanto ao Cargo do entrevistado.....	34
3.2 Quanto ao Porte da empresa.....	35
3.3 Quanto as Dimensões.....	36
3.3.1 Valores e Transparência.....	36
3.3.2 Público Interno.....	41
3.3.3 Meio Ambiente.....	47
3.3.4 Fornecedores.....	51
3.3.5 Consumidor e Cliente.....	52
3.3.6 Comunidade.....	53
3.3.7 Governo e Sociedade.....	55
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
REFERENCIAS.....	60
ANEXO.A.....	63
ANEXO B.....	65

## 1 INTRODUÇÃO E PROBLEMÁTICA

A introdução da Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A função social que uma empresa desempenha é basicamente a contribuição que ela oferece para o bem estar da sociedade na qual está inserida, onde não apenas produz bens e serviços, mas atende as necessidades da sociedade.

Sob esse aspecto, a contabilidade como uma ciência social vem buscando evoluir para adequar seus processos as necessidades dos usuários internos e externos criando mecanismos de identificação, mensuração e registros das práticas que envolvam a empresa, a sociedade e o meio ambiente no sentido de medir o impacto da entidade na sociedade, incentivando uma gestão participativa, envolvente e comprometida com o sistema social e organizacional.

Dessa forma e devido às transformações sofridas pela sociedade, surge nas entidades econômicas a necessidade de desenvolver práticas gerenciais de Responsabilidade Social que visem atender aos interesses das diferentes partes envolvidas no negócio como os sócios, funcionários, fornecedores, consumidores e meio ambiente, incorporando esses procedimentos no planejamento de suas atividades empresarial.

Para isso se faz necessário que os gestores das empresas estejam participando ativamente desse processo de mudanças estruturais que a sociedade exige das organizações, viabilizando através de procedimentos específicos regras básicas de boa conduta, valorizando suas ações e melhorando sua imagem junto ao público e investidores.

Nessa contextualização surge o seguinte questionamento: **Quais as práticas gerenciais de responsabilidade social são utilizadas nas indústrias da cidade de Sousa-PB?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A conscientização social, e o crescente nível de informação que a sociedade vem absorvendo é parte importante nas mudanças no comportamento organizacional, visto que, ao longo dos anos as exigências que estão sendo feitas às empresas são muito maiores e estas devem posicionar-se positivamente para contribuir com o desenvolvimento econômico sustentável.

Diante disto e também face à concorrência, as empresas devem utilizar de estratégias gerenciais para manter-se em sintonia com o mercado, buscando alternativas de integração com seus públicos internos e externos, relacionando sua imagem a conceitos e valores éticos. Sob esse aspecto surge a importância da Responsabilidade Social recortando como objeto de estudo a sua potencialidade enquanto estratégia empreendedora (KARKOTLI, 2007).

Para isso é necessário um trabalho contínuo de acompanhamento e conscientização para investir no campo social evidenciando assim o papel do profissional contábil na área social.

De acordo com Sá (2002, p.34)

O contador deverá ser o agente capaz de disseminar a responsabilidade social na sua organização e nas empresas a quem presta serviço. É ele o detentor de informações ricas e privilegiadas, capaz de influenciar positivamente nas organizações, contribuindo para a tomada de decisão.

Logo, a Contabilidade torna-se peça fundamental na transformação e evolução empresarial agindo desde o planejamento de ações e de metas a serem atingidas aos resultados obtidos.

Uma pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social mostrou que o brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Essa pesquisa mostra que a atitude empresarial deve contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade, indo além do simples cumprimento das leis. (SERPA, 2005)

Ashley (2003, *apud* Serpa 2005) diz que dada à contextualização das ações relacionadas a essa temática, pode-se dizer que este cenário vem se modificando, uma vez que, da mesma forma que as sociedades transformam-se ao longo do tempo, os valores culturais de que os indivíduos se servem para organizar sua realidade e

suas ações também tendem a sofrer modificações. Os autores consideram que parece estar acontecendo “uma modificação profunda em nosso país: o crescente predomínio de uma cultura da responsabilidade social corporativa”. A criação de institutos, prêmios e reportagens dedicados ao tema mostram que a preocupação com a ética e a responsabilidade social vem ganhando espaço no ambiente empresarial.

O papel da responsabilidade social pode ser considerado quase tão antigo quanto as próprias noções de empresa e negócios e tem assumido aspectos diferentes na medida em que o papel e a dinâmica das empresas na sociedade vem se transformando no decorrer das últimas décadas, simultaneamente com as conquistas da humanidade no campo social. (BORGER, 2001)

Segundo a autora em seus primórdios a própria instalação de uma grande empresa numa determinada localidade já era uma ação que trazia em seu bojo o cumprimento de uma responsabilidade social, pois eram gerados empregos, o dinheiro circulava, a economia local era dinamizada por meio de numerosos negócios paralelos resultantes das atividades dos negócios da empresa e garantiam-se condições mínimas de sobrevivência a uma parcela significativa da população.

Nesse contexto se torna necessária a utilização de práticas gerenciais efetivas de Responsabilidade Social para desenvolver um modelo de gestão estratégica que resulte no comprometimento permanente da empresa em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Para facilitar o entendimento, essas práticas foram distribuídas conforme nas seguintes dimensões: Valores e Transparência, Público Interno, Fornecedor, Consumidor, Comunidade e Governo e Sociedade. Cada dimensão se reporta a uma segmento do ambiente empresarial e a inserção de ações voltadas para atender os interesses desses segmentos resultam na transformação da empresa em uma organização socialmente responsável.

Com o crescimento tecnológico e a ampliação dos recursos de produção outros aspectos passaram a ser questionados: o cuidado com o meio ambiente em que a empresa estava inserida, os benefícios trabalhistas que a empresa se dispõe a conceder espontaneamente de modo a melhorar a qualidade de vida de seus funcionários, eventuais apoios que a empresa se dispunha a dar a projetos locais de modo a contribuir com a educação, saúde etc. (BORGER, 2001)

Dessa forma e dada à crescente preocupação nessa temática por parte de organismos, associações de classes, ONGs, governo e a sociedade em geral, emerge a necessidade de maiores discussões sobre esses aspectos, como maneira de motivar empresas a assumirem ações socialmente responsáveis e comprometidas em atender seus interesses e da sociedade.

As atitudes que contribuem para o bem estar e qualidade de vida das pessoas que constituem a sociedade são características reconhecidas como sendo o escopo da responsabilidade social. (KITAHARA, 2007)

Portanto, o presente estudo se justifica, pois reporta a contabilidade como um instrumento primordial para que a organização adote uma gestão participativa e comprometida com o sistema social, mostrando ações e resultados que o público interno e externo a organização estejam satisfeitos. Assim, dada a escassez de estudos no segmento, entende-se que estudos que possam discutir e investigar essas ações pode contribuir para uma mudança de postura gerencial e supostamente para a busca de resultados mais satisfatórios na atividade organizacional.

## **1.2 OBJETIVO**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Lakatos (2001, apud Lopes, 2006, p.197) diz que “o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das idéias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese pelo projeto.”

Nesse sentido o objetivo geral desse trabalho concentra-se em verificar quais as práticas gerenciais de Responsabilidade Social são desenvolvidas pelas indústrias da cidade de Sousa-PB.



### 1.2.2 Objetivos específicos

Lakatos (2001, apud Lopes, 2006, p.197) afirma que os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. Tem função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares.”

Assim para atingir o objetivo geral proposto têm-se como objetivos específicos:

- Identificar a existência de práticas gerenciais de responsabilidade social utilizadas nas indústrias da cidade de Sousa-PB;
- Analisar as práticas gerenciais de responsabilidade social desenvolvidas nas indústrias da cidade de Sousa-PB;
- Discutir aspectos relevantes relacionados ao uso das práticas utilizadas.

## 1.3 METODOLOGIA

Buscando atingir os objetivos apresentados, esta pesquisa se divide em duas partes. A primeira consiste em entender os aspectos inerentes a Responsabilidade Social das empresas através de estudos existentes, no intuito de aprofundar o conhecimento sobre o assunto, expondo conceitos e interpretações sobre o tema proposto. A segunda parte se propõe a analisar e identificar as práticas gerenciais de Responsabilidade Social que estão sendo utilizadas e o grau de importância das mesmas, através da coleta direta de dados nas indústrias da cidade de Sousa-PB.

### 1.3.1 Quanto à abordagem do problema e o método utilizado

#### 1.3.1.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa trata-se de uma abordagem qualitativa, onde Richardson, (1999) menciona que os estudos que empregam essa metodologia podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interpretação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Logo como o presente estudo trata de questões sociais envolvidas no processo de gestão de

Responsabilidade Social empresarial e requer maior análise e aprofundamento no âmbito teórico.

O método utilizado foi o dedutivo com uma abordagem qualitativa e quantitativa,

### 1.3.1.2 Pesquisa Quantitativa

Caracteriza-se também como uma abordagem quantitativa onde se utiliza de instrumentos e técnicas estatísticas para desenvolver a pesquisa. Contudo, Souza, Fialho e Otani (2007, p. 41) “consideram que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

### 1.3.1.3 Método utilizado.

O método utilizado foi o dedutivo, já que este parte de uma situação geral para uma particular, uma vez que, existe uma teoria que trata sobre o assunto estudado nesse trabalho.

### 1.3.2 Quanto aos Meios

O desenvolvimento desse trabalho se deu por meio de pesquisa bibliográfica através de diversas fontes como livros específicos sobre Responsabilidade Social, periódicos relacionados a área e revistas que tratavam do assunto como também estudo de campo realizados por meio de entrevistas presenciais nas indústrias da cidade de Sousa-PB.

Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 40)

A pesquisa bibliográfica consiste da obtenção de dados através de fontes secundárias, utiliza-se como fontes de coleta de dados materiais já publicados, como: livros, periódicos científicos, revistas, jornais, teses, dissertações, etc. E a de campo é elaborada em campo aberto, junto à natureza ou à sociedade. Melhor será dizer que é feita no terreno, junto do objeto de estudo. E ainda completa que a pesquisa é desenvolvida por meio da absorção direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com possíveis informantes para levantar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

### 1.3.3 Quanto aos Fins

Caracteriza-se como sendo de natureza exploratória por envolver levantamento bibliográfico e entrevista com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999).

### 1.3.4 Quanto a População e Amostra

A população dessa pesquisa é relacionada às indústrias em atividade em Sousa-PB. A amostra utilizada é do tipo não probabilística por acessibilidade e contemplou 17 empresas, seguindo o cadastro do Serviço Social da indústria (SESI) e da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP). A pesquisa foi realizada durante o período de 01 a 29 de maio de 2009.

Na Tabela 1 pode-se observar como foi desenvolvida a pesquisa; Os dados foram coletados segundo os cadastros acima citados contendo 54 indústrias no total e delas selecionadas as 17 participantes para a realização da pesquisa, sendo divididas por ramo de atividade bem como a composição da População e Amostra.

TABELA 1  
Produção e Amostra do estudo

RAMO	TOTAL DA POPULAÇÃO	AMOSTRA PESQUISADA	%
<b>Sabão e Derivados</b>	<b>07</b>	<b>03</b>	<b>42,8%</b>
<b>Leite e Derivados</b>	07	04	42,8%
<b>Têxteis</b>	06	03	85,7%
<b>Gráfica</b>	02	01	50%
<b>Plásticos</b>	04	02	50%
<b>Óleo Vegetal</b>	02	01	50%
<b>Alimentos</b>	26	03	11,5%
Total a Amostra	54	17	

Fonte: Elaboração própria, 2009.

### 1.3.5 Instrumento e Coleta de Dados

Para a coleta dos dados foi utilizado um instrumento de pesquisa em forma de questionário com perguntas objetivas com o intuito de conhecer os aspectos relacionados ao problema de pesquisa, sendo o mesmo desenvolvido com apoio da literatura consultada, especialmente dos indicadores do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2008).

Os dados foram coletados por meio de formulários de pesquisa (anexo) com 26 questões, sendo realizado através de entrevistas presenciais com os gestores. Ao responder ao questionário, os usuários foram solicitados a indicar o grau de importância para cada uma das assertivas, adotando-se uma escala Likert, sendo:

1 - não é importante; 2 - imparcial; 3 - importante; 4 - imparcial; e 5 - muito importante.

Durante a fase de análise, foram utilizadas as técnicas da estatística descritiva a fim de serem encontradas práticas gerenciais relacionadas à Responsabilidade Social, de acordo com algumas variáveis sugeridas nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2008) seguindo as seguintes dimensões: Valores e Transparência. Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedor, Consumidor/Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade

Para executar a análise dos dados foi utilizado o *software Statistical Package Social Science - SPSS* versão 8.0, e seus resultados foram transpostos para planilhas *Microsoft Excel* ou tabelas *Microsoft Word* (mecanismo para formatação das mesmas) e posteriormente foram transferidos para o *Microsoft Word* a fim de serem apresentados neste trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contabilidade

#### 2.1.1 Conceitos e aspectos gerais

A contabilidade é uma ciência social, que se desenvolveu de forma lenta até o surgimento da moeda e caracteriza-se como instrumento que oferece informações para tomada de decisão dos usuários sejam, internos ou externos.

Marion (2008, p.26) relata que:

A Contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisão dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões. Com o passar do tempo, o governo começa a utilizar-se dela para arrecadar impostos e torna obrigatória para a maioria das empresas.

Para atingir sua finalidade de estudar e controlar o patrimônio, fornecendo aos interessados os resultados obtidos, utiliza-se de técnicas contábeis como escrituração, demonstração contábil, análise de balanço e auditoria.

Conforme Franco (1996, p.19) comenta que:

“A Contabilidade tem a função de analisar, demonstrar, auditar e avaliar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientações sobre a composição e as variações desses patrimônios, para a tomada de decisão e de seus administradores.”

Entende-se que a Contabilidade abrange todas as empresas públicas ou privadas, com finalidades sociais ou socioeconômicas e seus usuários são todos aqueles que direta ou indiretamente se interessam pela situação da empresa como sócios, fornecedores, governo, entre outros.

A Contabilidade desempenha, em qualquer organismo econômico, o mesmo papel que a história na vida da humanidade. Sem ela não seria possível conhecer o passado nem o presente da vida econômica da entidade, não sendo também possível fazer previsões para o futuro nem elaborar planos para orientação administrativa. (FRANCO, 1996).

Logo a presença da contabilidade na empresa torna-se importante, pois é ela que permite fornecer informações de ordem econômica e financeira sobre o patrimônio.

### **2.1.2 Papel Social do Profissional contábil**

O profissional contábil entra numa nova era mais atualizada, dinâmica e exigente, cabendo a esse a responsabilidade na maximização da utilidade da informação contábil e de todo trabalho de procurar atender todos os diferentes tipos de usuários desta informação.

Dessa forma, o contador deverá se inserir nas causas sociais através das organizações em que atua, estimulando uma gestão participativa entre os empresários, a comunidade, o governo, entre outros. Assim, um bom contabilista deve procurar desenvolver suas habilidades nas várias etapas de sua carreira profissional começando na formação acadêmica, em sua experiência prática, buscando adquirir competência ética e conseqüentemente compromisso social.

Segundo Schvez (2001, p.72) “o mundo globalizado exige profissionais multifuncionais, eficientes, criativos, com visão de futuro, e senso de oportunidade, intuitivos e principalmente empreendedores”.

Logo o profissional contábil deve manter-se sempre atualizado e capaz de assumir uma postura frente a um novo mundo prevendo mudanças e dando soluções rápidas e concretas de possíveis problemas. Contudo esse profissional deve usar de suas habilidades e de seu poder de conscientização para desenvolver nos gestores estratégias empresariais que proporcionem o progresso da organização e da sociedade.

O profissional contábil tem papel de destaque nas empresas, uma vez que trata dos fatos patrimoniais transformando-os em informações exercitando sua principal função. Porém, não deve ficar limitado ao desempenho da função de informante e precisa atuar firmemente identificando e corrigindo possíveis problemas que surgem ao longo do tempo.

## **2.2 Responsabilidade social**

A dinâmica do mundo dos negócios traz consigo atualmente diversos elementos que têm impactado e gerado modificações no contexto em que as empresas se encontram inseridas. Algumas dessas mudanças são amplamente discutidas e conhecidas por estudiosos e profissionais da área das ciências empresariais, como a concorrência entre os mercados, a revolução tecnológica, a globalização e várias outras mudanças

que estão em curso, já outras mudanças avançam de maneira mais silenciosa e não menos impactante.

No entendimento de Mostardeiro e Ferreira (2005) eventos ou movimentos que surgiram há várias décadas vêm gradualmente tomando contornos mais definidos com o passar do tempo, como o crescimento de Estados democráticos de direito, o aumento da participação da sociedade em movimentos diversos, o aumento do poder e influência das ONGs e a ampliação da consciência sócio-ambiental dos consumidores.

Esses eventos têm moldado o contexto ambiental e desencadeado diversas reflexões na sociedade e nas empresas sobre temas como diversidade, direitos humanos, equidade, transparência e responsabilização, levando as organizações a depararem-se freqüentemente com dilemas éticos que podem afetar a tomada de decisão. Verifica-se que estes são alguns exemplos de processos de mudança e temas que normalmente não se encontram entre as variáveis presentes nas discussões de planejamento estratégico das organizações e que indiscutivelmente tendem a modificar as práticas de gerenciamento empresarial das organizações. (MOSTARDEIRO E FERREIRA, 2005)

A visão de curto prazo pode estar tornando as empresas míopes para grandes mudanças que estão se avizinhandando e que podem provocar quebras de paradigma que reconfigurem o modelo de negócios tradicional. A pressão por níveis mais elevados de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) aparece como elemento central de um processo que pode modificar a forma como as empresas atuam e se relacionam com seus públicos. O desafio maior das empresas consiste em dar respostas a temas que não foram preparadas para enfrentar. (GRAYSON; HODGES, 2002 *apud* MOSTARDEIRO E FERREIRA, 2005).

Dentro desse entendimento fica evidente que a preocupação com aspectos relacionados à responsabilidade empresarial é fator preponderante dentro do processo de decisão e precisa está sendo discutido cotidianamente pelos gestores como maneira de maximizar seus ativos e conseqüentemente garantir a sobrevivência do empreendimento, uma vez que, a preocupação única e exclusivamente com aspectos relacionados com a rentabilidade é muito questionada no atual contexto empresarial.

Dessa forma, entende-se que há uma crescente preocupação por parte das empresas em compreender e incorporar a Responsabilidade Social à sua realidade, uma vez que, as empresas podem descobrir os benefícios de ser socialmente responsáveis e podem ainda utilizar isso como meio de promover suas atividades, aderindo a esse movimento, já que atinge diversos públicos como a Comunidade, os funcionários, Meio Ambiente, Consumidores e Fornecedores.

Portanto vê-se que a empresa não é um sistema isolado, pelo contrário, relaciona-se com outras entidades, tendo responsabilidades e influências com todas as partes.

Ashley (2002, p.6) conceitua Responsabilidade Social como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

O termo Responsabilidade Social pode ser estudado de forma individual, ou seja, cada palavra em separado, sendo assim. De acordo com Reis e Medeiros (2007, p.9 *apud* Vidigal, 2000, p.148) “Responsabilidade “é a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir os seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos.”

Ainda sob o prisma filosófico o termo social significa o “que pertence à sociedade ou tem em vista as suas estruturas ou condições. Nesse sentido, fala-se em ‘ação social’, ‘movimento social’ ou ‘questão social’, etc.” (REIS e MEDEIROS, 2007 *apud* ABBAGNANO, 1998, p. 912).

Nas Ciências Sociais, o termo *Responsabilidade Social* é a “responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos atos face à sociedade ou à opinião pública” (BIROUI *apud* ASHLEY, 2002, p. 6), assim pode ser considerada como uma situação reativa sobre responder por um ato já realizado.

Conforme Fontes (2001 *apud* Karkotli, 2007) o social não pode ser visto como um mero gasto, mas como um importante investimento. Isso principalmente quando estiver vinculado à promoção do desenvolvimento humano social.



Para Karkotli (2007, p. 12)

A responsabilidade social é assunto recente, teorizado e colocado em prática apenas a partir da metade do século XX, época de evolução social e criação de novas organizações em razão de falhas cometidas pelo governo nesta área, que tem demonstrado não possuir condições de resolver todos os problemas sociais.

Defrontando-se com o aumento das desigualdades sociais, provocado principalmente pelo reflexo da globalização surgiu a necessidade de buscar novas alternativas para garantir o crescimento do mercado e solucionar problemas sociais.

É crescente a utilização de estratégias e processos que melhor traduzam, junto com o lucro, a sensibilidade e sintonia das organizações para as necessidades de seus clientes internos e externos, relativamente a questão de qualidade de produtos ou serviços oferecidos; à proteção e uso adequado de recursos do meio ambiente natural; as relações éticas e justas para com trabalhadores, fornecedores, e governos, como indicadores que retratam a responsabilidade da organização para com a comunidade da qual sofre e exerce influência. (ASHLEY, 2002).

Dessa forma a responsabilidade social é entendida em sentido amplo como uma estratégia importante a partir da sua implantação nas atividades empresariais que passam a atingir não somente os indivíduos ligados diretamente as empresas, mas todo o sistema no qual participa, levando em conta a totalidade das relações econômicas sociais seja com as pessoas, outras empresas, governo e sociedade.

O entendimento de responsabilidade social pode ser identificada através de múltiplos casos segundo o entendimento de Karkotli (2008, p.63):

**Filantropia:** Tem como base os princípios da caridade e da custódia e amor à humanidade;

**Ação Social:** É ação de curto prazo com objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica;

**Responsabilidade Social Corporativa:** É o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus *stakeholders*, associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental, e social;

**Marketing Social:** Significa entender e atender a sociedade, proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando às transformações sócias;

**Marketing Ideológico/ Institucional:** É utilizado para indicar e associar as iniciativas pelas quais uma empresa procura manter,

fortalecer e solidificar a imagem da marca e a identidade da marca perante ao seu público alvo.

Através dos casos citados acima podemos distinguir os diferentes tipos de termos utilizados para agregar valor ao termo Responsabilidade Social, logo cada um tem um significado diferente, mas atuam igualmente em favor da sociedade.

### **2.3 Alguns Estudos sobre Responsabilidade Social no Brasil**

Nesse tópico são discutidos alguns estudos que envolveram a temática relacionada a Responsabilidade Social. Trata-se de artigos científicos publicados em eventos nacionais, teses e dissertações defendidas por programas reconhecidos pela capes no Brasil.

Mostardeiro e Ferreira (2005) analisaram a inserção de estratégias de responsabilidade social a partir das estratégias corporativas, visando identificar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) realizadas por três empresas do Rio Grande do Sul, analisando os processos de formação e desencadeamento das estratégias de responsabilidade social. Os autores concluíram que as estratégias de RSC apresentam um padrão emergente de formação, condicionadas tanto por fatores externos como por visão interna das organizações. Aparentemente estas estratégias vão evoluindo e passando a fazer parte das estratégias corporativas das empresas.

Ventura (2005) realizou um estudo que tinha por objetivo analisar a construção e justificação de ações no campo das organizações bancárias, dentro do movimento pela responsabilidade social empresarial. O autor tentou investigar como está sendo eleito, justificado e operacionalizado o conceito no setor. Ele concluiu que nesse segmento nas organizações bancárias têm despertado o interesse pela responsabilidade social de maneira ativa.

Campanhol e Breda (2005) realizaram algumas reflexões sobre as responsabilidades das empresas, na tentativa de demonstrar até que ponto as grandes empresas da cidade de Franca/SP têm se envolvido em realizar políticas sociais, até então de responsabilidade única e exclusiva do Estado. Os autores, por meio de um questionário, identificaram ações sociais desenvolvidas, permitindo diferenciar as políticas sociais propriamente ditas das ações meramente assistencialistas.

Nesse estudo puderam concluir que há um paradoxo existente entre o discurso e a prática. A imagem do empresariado da cidade não destoa da imagem tradicional associada aos empresários brasileiros, conforme relatado por Diniz e Boschi (1993). Para eles as empresas não estão envolvidas em ações típicas dos projetos sociais que visam soluções de curto, médio e longo prazos, pois as ações mais realizadas pelas empresas são práticas filantrópicas ou assistencialistas, isto é, doações em dinheiro ou de materiais, produtos e equipamentos, presentes em 90% das empresas. Portanto, são ações que minimizam problemas imediatos. Reforçam ainda que o grande desafio para o milênio que se inicia, é proporcionar uma mudança de paradigma nas empresas através de sua humanização, afinal de contas, toda organização é constituída de seres humanos, cidadãos com atuações nas diferentes partes interessadas para a construção de objetivos comuns.

Borger (2001) investigou a influência da adoção dos conceitos e ferramentas da responsabilidade social na gestão empresarial. Os resultados da pesquisa sugerem que o relacionamento entre as variáveis estudadas depende do contexto em que atuam as empresas, várias análises são feitas sobre as relações entre as variáveis, lançando algumas luzes sobre um tema bastante novo e controverso.

Silva, Matos e Piccinini (2004) verificaram se as empresas refinadoras de cera de carnaúba, que utilizam um recurso natural praticamente não-renovável, uma vez que as tentativas de reflorestamento e mesmo de plantio comercial desta árvore redundaram em grandes fracassos, apresentam comportamentos socialmente responsáveis e analisar em que nível de atuação. No estudo foram pesquisadas as pequenas e médias empresas refinadoras de cera de carnaúba, filiadas ao sindicato patronal no Estado do Ceará, localizadas na grande Fortaleza. Observou-se que neste segmento industrial que a responsabilidade social é confundida com a obrigação social e que as 'ações sociais' quando acontecem são voltadas para o assistencialismo.

Kitahara (2007) identificou a existência de relações significativas entre o desempenho financeiro das empresas e o seu nível de investimento em ações de Responsabilidade Social. A pesquisa envolveu a análise de uma amostra de 897 balanços sociais publicados pelo IBASE no período de 2000 a 2004, por 298 empresas de diversos portes, nacionais e multinacionais, que atuavam no Brasil. Os resultados encontrados revelam evidências de que a adoção de práticas de Responsabilidade Social pode influenciar no desempenho financeiro das empresas.

Fedato (2005) estudou os principais conceitos que definem a Responsabilidade Social corporativa e refletiu sobre o papel das empresas na sociedade onde estão inseridas. Entre os principais resultados obtidos podem ser destacados os seguintes: empresas de porte pequeno e médio porte investem em ações sociais tanto quanto empresas de grande porte, e de capital aberto tendem a tratar a estratégia de atuação social com maior grau de formalização e planejamento que as empresas de capital fechado.

Já Tisott, Ott e Kroet (2006) abordam em seu estudo dois elementos de relevância, tanto do ponto de vista acadêmico como em termos organizacionais: a Responsabilidade Social e o *balanced scorecard*. Logo, investigaram em cinco organizações situadas no Estado do Rio Grande do Sul, que adotaram a metodologia do *balanced scorecard*, se existia uma gestão das ações sociais e ambientais.

Os resultados demonstraram que o *balanced scorecard* pode se constituir em um instrumento para qualificar o processo de discussão, planejamento e incorporação da Responsabilidade Social Corporativa, uma vez que parte das organizações já está gerenciando suas ações de responsabilidade social a partir dessa metodologia. Acrescentam ainda na pesquisa a importância de manter um processo de qualificação permanente das pessoas (funcionários e gestores) para o exercício da Responsabilidade Social Corporativa, uma vez que, as organizações que buscam a melhoria contínua em seus processos, também necessitam investir continuamente em ações de Responsabilidade Social, como forma de garantir a competitividade organizacional é um diferencial estratégico.

#### **2.4 Aspectos que caracterizam uma empresa Socialmente Responsável**

Karkotli (2007, p. 31) afirma que:

A gestão da responsabilidade social tem como objetivo provocar reflexão sobre o compromisso de integridade e honestidade na condução dos negócios, com a aderência às leis e a ética; reconhecer que parte do sucesso e respeito obtidos pela organização é trazida pelo seu desempenho social, e que além de suas responsabilidades específicas para com empregados, clientes, fornecedores, acionistas, governo, etc. Existem outras importantes responsabilidades que geram valor e reconhecimento por parte de todos os atores sociais.

É evidente que a Responsabilidade Social pode ser praticada dentro da empresa em diversas áreas, para vários públicos e de diferentes maneiras. Com cada um dos parceiros envolvidos com a empresa pode desenvolver atividades criativas.

De acordo com o Instituto Ethos (2008) é possível estabelecer algumas características que evidenciam uma gestão socialmente responsável:

- a) **Transparência:** divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) **Estabelecimento de compromissos públicos:** assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, seja relacionada ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) **Envolvimentos com instituições que representam interesses variados:** procurando contato, diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) **Capacidade de atrair e manter talentos:** apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
- e) **Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores:** envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão de RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) **Capacidade de lidar com situações de conflito:** demonstrando disposição para investigação e diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
- g) **Estabelecimento de metas de curto e longo prazo:** introduzindo realmente aspectos de Responsabilidade Social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores têm.
- h) **Envolvimento da direção da empresa:** comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de Responsabilidade Social.

## 2.5 Práticas Gerenciais de Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Empresarial abrange temas que vão desde códigos de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, até mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às mulheres e aos não-brancos, bem como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com fornecedores. ETHOS (2008).

Sabe-se que nos últimos anos, é crescente a quantidade de empresas que informam, publicamente, a adoção de práticas socialmente responsáveis, ainda que não exista um consenso acadêmico e empresarial sobre a conceituação e a abrangência de Responsabilidade Social. Basicamente, tais práticas direcionam-se aos públicos interno e externo da organização, buscando atender aos interesses e expectativas dos diferentes *stakeholders*. (MILANI FILHO, 2008)

Diante disto, muitas organizações enveredam pelos caminhos das ações sociais, acreditando que estão praticando ações de responsabilidade social. Não compreendem e muitas vezes até ignoram que para ter uma gestão socialmente orientada é preciso instituir diretrizes para construir relacionamentos éticos e transparentes com todos os públicos; Estabelecer metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável; Preservar os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras; Respeitar a diversidade e Promover ações concretas e duradouras para eliminar ou minimizar as desigualdades sociais. Dezorzi (2008)

Sabe-se que são muitos os interessados nas informações provenientes das empresas, cada público requer clareza nos dados repassados sobre determinado assunto e para isso é necessário desenvolver práticas que visem atender adequadamente aos objetivos das partes interessadas.

Para facilitar a identificação das empresas socialmente responsáveis, o Instituto Ethos desenvolveu uma ferramenta que avalia o estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidades Sociais das organizações: *Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*, que além de medir o grau de comprometimento da empresa a sociedade, os indicadores também fornecem uma ferramenta de análise e um modelo de gestão para as empresas, por indicar os caminhos para que elas se tornem mais socialmente responsáveis. Esses indicadores estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

TEMAS	INDICADORES
<b>Valores e transparência</b>	Compromissos éticos Enraizamento na cultura organizacional Diálogo com <i>stakeholders</i> Relação com a concorrência Balanço Social
<b>Público Interno</b>	Relação com sindicatos Gestão participativa Participação nos resultados e bonificação Compromisso com o futuro das crianças Valorização da diversidade Comportamento frente as demissões Compromisso, desenvolvimento profissional, e empregabilidade Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho. Preparação para aposentadoria
<b>Meio Ambiente</b>	Conhecimento sobre o impacto no meio ambiente Minimização de entradas e saídas de materiais na empresa Responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços Comprometimento da empresa com a causa ambiental
<b>Fornecedores</b>	Critérios de seleção de fornecedores Trabalho infantil na cadeia produtiva Relações com os trabalhadores terceirizados Apoio ao desenvolvimento de fornecedores
<b>Consumidores / Clientes</b>	Política de <i>marketing</i> e comunicação Excelência no atendimento Conhecimento de danos potenciais dos produtos e serviços
<b>Comunidade</b>	Gerenciamento do impacto da empresa junto à comunidade Relações com organizações atuantes na comunidade Mecanismos de apoio a projetos sociais Estratégias de atuação na área social Mobilização dos recursos para o investimento social Reconhecimento e apoio ao trabalho voluntário dos funcionários
<b>Governo e Sociedade</b>	Contribuições para campanhas políticas Práticas anticorrupção e propina Liderança e influência social Participação em projetos sociais governamentais

Fonte: Adaptado de Karkotli a partir de pesquisas junto ao Instituto Ethos, (2005, p. 135)

O Quadro 1 demonstra a estrutura de conteúdo dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, que consiste em uma ferramenta para planejamento e avaliação do processo de Responsabilidade Social nas empresas, onde muitas organizações têm usado esse instrumento para se adequar e medir o grau de comprometimento social, visto que, os indicadores apontam algumas práticas gerenciais que os gestores devem seguir para tornarem sua empresa uma organização socialmente responsável .

## **2.6 Contabilidade Social**

A contabilidade se caracteriza como um sistema de informações desenvolvidas para evidenciar a situação patrimonial, econômica e financeira das entidades, sendo estas pessoas físicas ou jurídicas, com ou sem finalidades lucrativas.

Sendo a Contabilidade Social um ramo da Ciência Contábil pode dizer segundo Reis e Medeiros (2007, p. 61) que:

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

Dessa maneira a Contabilidade Social surge da necessidade da empresa obter informações pertinentes para tomar decisões inteligentes com relação a gestão social, medindo o impacto da entidade na sociedade, utilizando mecanismos que possibilitem a identificação das ações no sentido relacionar competitividade e cooperação nos negócios de forma a proporcionar o desenvolvimento regional e minimizar as diferenças reafirmando assim a necessidade da Responsabilidade Social da contabilidade enquanto principal instrumento de informação que dão suporte aos processos decisórios nas organizações.

Para Rossetti (1992, p. 47) “o objeto de que trata a Contabilidade Social é a mensuração das diversas categorias de transações econômicas que se verificam entre os diferentes setores e agentes que compõem o quadro das economias nacionais.”

### **2.6.1 Balanço Social**

Balanço Social para as empresas é um instrumento gerencial que mostra de forma transparente a aplicação de recursos investidos no âmbito social facilitando a análise das ações realizadas e dos resultados obtidos. Para a sociedade o Balanço Social é um demonstrativo que informa quais ações sociais são desenvolvidas pela empresa no qual resultam na melhoria da qualidade de vida da sociedade, evidenciando os impactos sociais e ambientais provenientes das atividades empresariais.

Para a IOB (1999, apud Reis, 2007, p.52) “A Contabilidade Social, através do Balanço Social, é o ramo da contabilidade que trata das relações sociais entre as empresas e os ambientes interno e externo a elas, relações estas evidenciadas e divulgadas no Balanço Social.”



A elaboração do Balanço Social se faz necessária a partir da necessidade de se conhecer melhor os aspectos ambientais, humanos e de ordem trabalhistas, pois ao contrário do Balanço Patrimonial que se reporta apenas a situação financeira verificando as oscilações da riqueza patrimonial da entidade o Balanço Social aborda aspectos relativos a recursos humanos divulgando informações de cunho social como: Demonstração do Valor Adicionado (DVA) que visa demonstrar a formação e distribuição da riqueza; Benefícios e contribuições à sociedade em geral; e a sua postura em relação aos recursos naturais.

Assim para TINOCO (1984 apud Reis, 2007, p.56):

O Balanço Social surgiu com vistas a atender à necessidade de informação dos usuários da contabilidade na área social, como um instrumento de medida que possibilita constatar como uma empresa se encontra no campo social, registrar suas realizações e avaliar as relações ocorridas entre o resultado econômico da empresa e a sociedade, pois é um instrumento de gestão e de informação que visa apresentar, da forma mais transparente possível, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades.

A evolução do Balanço Social no Brasil originou-se segundo REIS (2007) da iniciativa da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE) que na década de 70 publicou uma Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas utilizando a expressão Responsabilidade Social ligadas a empresas dando assim abertura para a divulgação de ações sociais desenvolvidas pela entidade.

Para SUCUPIRA (2001 apud Reis, 2007, p.63):

O Balanço Social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes, fornece informações úteis a tomada de decisão no que se refere a programas sociais, servindo também de instrumento de gestão. Aos fornecedores e investidores informa como a empresa encara suas responsabilidades quanto seus recursos humanos, indicador que demonstra como a empresa é administrada. Para os consumidores, apresenta uma idéia da mentalidade dos dirigentes da empresa, o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que oferece. Ao Estado, ajuda na formulação das políticas públicas.

Os principais modelos adotados pelas empresas brasileiras para a elaboração do Balanço Social (ANEXO) são disponibilizados pelo Instituto Ethos e pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os dois modelos são estruturados para que as empresas divulguem informações pertinentes sobre seus relacionamentos com os públicos interno e externo, servindo de base para conclusões econômicas, social e ambiental.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

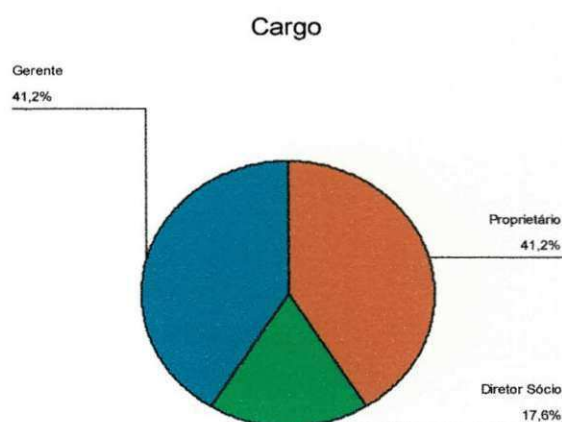
Este tópico revela os resultados obtidos na pesquisa, através das informações oriundas de um formulário de pesquisa presencial onde que foi preenchido pelos gestores das indústrias da cidade junto ao entrevistando. Esses questionamentos tentam identificar e analisar quais as práticas de Responsabilidade Social são desenvolvidas nas indústrias da cidade de Sousa-PB.

O questionário baseou-se nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2008, p.3). “que é uma ferramenta que, além de possibilitar a homogeneização dos conceitos de responsabilidade social empresarial, oferecem uma lista de aspectos que devem ser avaliados pela empresa, se ela estiver interessada em fazer autodiagnóstico de suas práticas”.

Portanto as assertivas foram elaboradas levando em consideração as seguintes dimensões: Valores e transparência, Público interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e clientes, Comunidade e Sociedade. Esses aspectos foram avaliados e demonstrados através de gráficos e tabelas possibilitando a análise das ações praticadas pelas organizações estudadas e demonstrando o grau de importância que essas ações representam para as entidades, segundo o entendimento dos gestores entrevistados.

#### 3.1 Quanto ao cargo do entrevistado.

Inicialmente foi investigado o cargo do entrevistado, tendo em vista que a pesquisa foi direcionada para esse público alvo por acreditar que essas pessoas poderiam apontar com maior propriedade o assunto questionado.

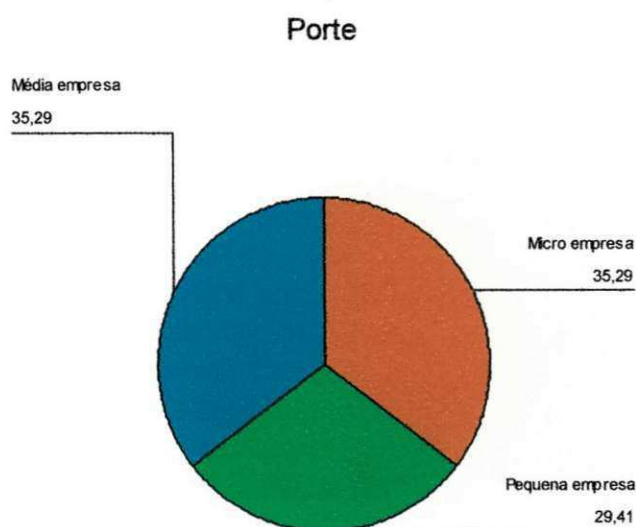


**GRÁFICO 1** – Cargo do Entrevistado  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 1 demonstra que a maioria dos entrevistados foram os Gerentes e os Proprietários cada um com 41,2%, em seguida dos Diretor Sócio com 17,6%. Esses entrevistados foram indicados por possuírem um maior conhecimento sobre o tema em questão, pois participam ativamente da tomada de decisão da empresas. Durante a entrevista e de acordo com a motivação dos entrevistados foram repassadas informações sobre Responsabilidade Social na empresa. Verificou-se ainda que existe um desconhecimento do termo, entretanto internamente as empresas utilizam práticas que configuram-se como entidades socialmente responsáveis.

### 3.2 Quanto ao porte da empresa

Através do Gráfico 2 pode se observar o porte das empresas em estudo, o critério utilizado para essa classificação segue o entendimento do Serviço Social da Indústria (SESI) e do Cadastro da indústria da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) onde se observou um grande número de empresas em atividade na cidade de Sousa-PB.



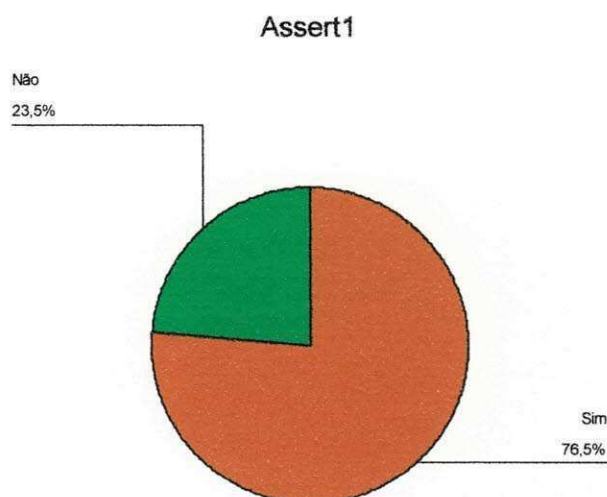
**GRÁFICO 2 – Porte da Empresa**  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 2 evidencia em forma de porcentagem os dados do porte das empresas industriais entrevistadas, em que cerca de 70,58% são classificadas como Média e Micro empresas e 29,41% são de Pequena empresa.

### 3.3 Quanto às dimensões que identificam Práticas de Responsabilidade Social.

#### 3.3.1 Valores e Transparência

Entende-se que a tomada decisão das empresas é decorrente de diversas ações no ambiente empresarial, onde estão inclusos todos os interessados que dependem direta ou indiretamente dela. Para isso é necessária uma conduta ética e transparente na divulgação das informações da empresa para com seus públicos, essa conduta envolve a preocupação com a determinação de valores como: treinamentos, transparência e veracidade das informações, questões éticas, resolução de conflitos, comunicação, práticas de preço e concorrência dentre outros.



**GRÁFICO 3** : Treinamento de colaboradores  
Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

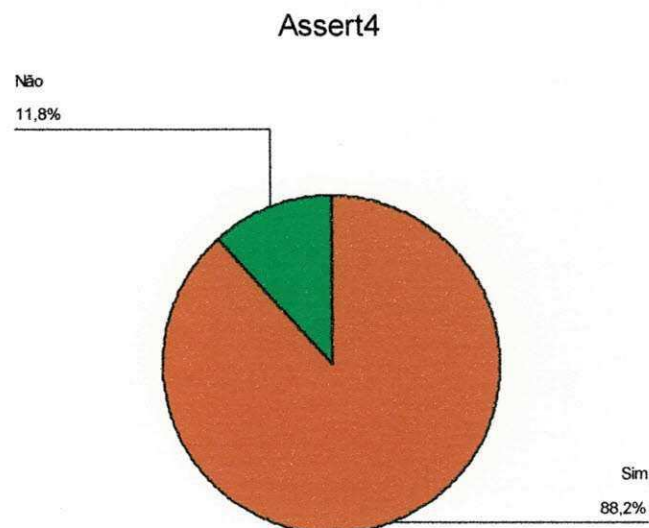
Assim o Gráfico 3 evidencia se as empresas desenvolvem atividades de treinamento para seus colaboradores. Os resultados apresentam que 76,5% realizam treinamento ou capacitação profissional com os seus funcionários para garantir que as atividades sejam desenvolvidas de maneira correta e eficiente. E apenas 23,5% das empresas entrevistadas não possuem essa prática empresarial.





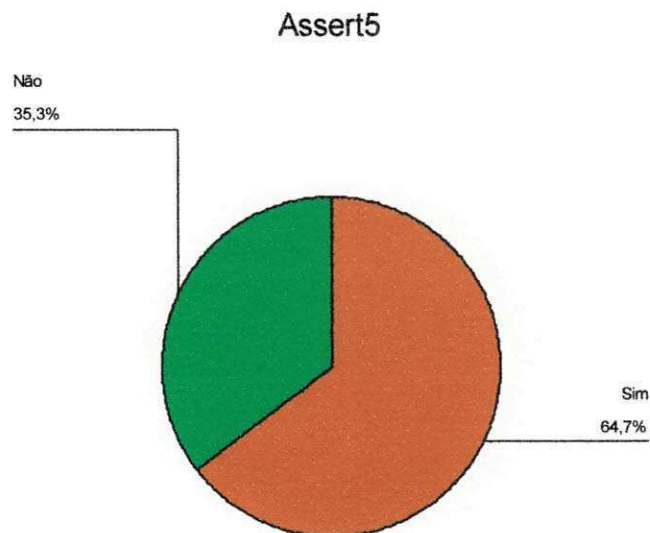
**GRÁFICO 4:** Transparência e veracidade das informações  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

As empresas foram questionadas se utilizam práticas explícitas quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas. Segundo os entrevistados 94,1% responderam que usam da transparência e veracidade dos fatos para transmitir informações aos seus interessados e apenas 5,9% ainda não se preocuparam com essas informações.



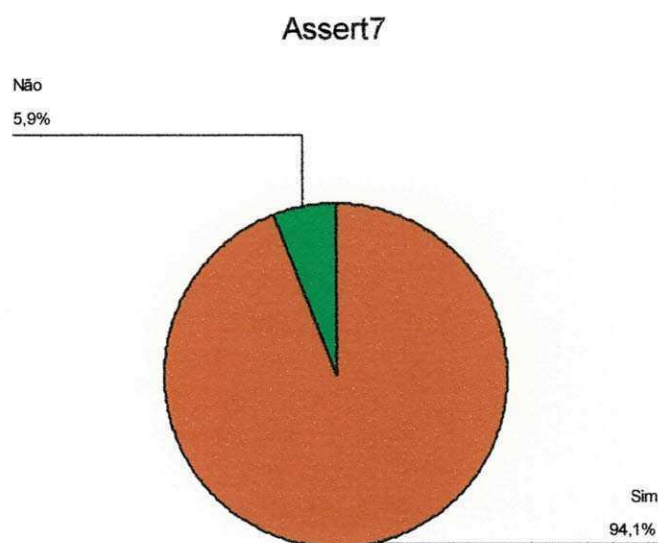
**GRÁFICO 5:** Questões éticas  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Em relação a questões éticas o Gráfico 5 demonstra que 88,2% das empresas possui pessoas responsáveis para lidar com questões desse âmbito e na maioria das vezes o responsável é o próprio gestor pois procura estar atento a essas questões. Enquanto 11,8% dos entrevistados não se preocupam com o tema abordado.



**GRÁFICO 6:** Denúncias e resolução de conflitos  
Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Com relação ao Gráfico 6 foi questionado se a empresa desenvolve procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados as ações éticas empresariais, e constatou que 64,7% das empresas adotam procedimentos internos para resolver essas questões mesmo que de modo informal. Logo 35,3% das empresas ainda não possuem procedimentos específicos para tratar dessas questões, evidencia que pode está comprometendo a imagem organizacional.



**GRÁFICO 7:** Comunicação regular com *stakeholders*  
Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Neste Gráfico 7 foi pesquisado se a empresa mantém comunicação regular com grupos ou partes interessadas que critiquem a natureza de seus processos, produtos e serviços. Verificou-se que 94,1% dos entrevistados mantém um diálogo contínuo com os interessados para melhorar seus processos internos e 5,9% não utiliza essa prática. De acordo com a Norma internacional SA8000 (1997) que se define como um documento criado para ser utilizado como parâmetro de referência para constituição de sistemas de gestão de Responsabilidade Social diz que a empresa deve estabelecer e manter procedimentos para comunicar regularmente a todas as partes interessadas dados e outras informações relativos ao desempenho frente aos requisitos deste documento, incluindo, mas não limitando-se a, os resultados das análises críticas pela alta administração e das atividades de monitoramento.

## QUADRO 2

Grau de Importância - Valores e Transparência

DIMENSÃO – VALORES E TRANSPARÊNCIA	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito importante
A empresa desenvolve atividades de treinamento para seus colaboradores.	-	11,8%	17,6%	29,4%	41,2%
A empresa utiliza práticas explícitas quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas.			47,1%	11,8%	41,2%
A empresa tem pessoas responsáveis por questões empresariais éticas.		5,9%	35,3%	23,5%	35,3%
A empresa desenvolve procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito as ações éticas empresariais		23,5%	11,8%	17,6%	47,1%
A empresa mantém comunicação regular com grupos ou partes interessadas que critiquem a natureza de seus processos, produtos e serviços.		11,8%	35,3%	11,8%	41,2%
A empresa segue práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumprindo a legislação, buscando um posicionamento legal.			5,9%	11,8%	82,4%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Para uma melhor análise dos dados foi também investigado durante a pesquisa o grau de importância das práticas gerenciais adotadas ou não pelas empresas. No entendimento de Horgren, Sundem e Stratton (2004, p. 300) “o sistema de controle gerencial é uma integração lógica das técnicas para reunir e usar as informações a fim de tomar decisões de planejamento e controle, motivar o comportamento de empregados e avaliar o desempenho.” Sabendo disso, os gestores devem utilizar diversas práticas para medir seu desempenho e alcançar bons resultados.

Dessa forma no Quadro 2 pode-se verificar a importância de cada prática relacionada a dimensão valores e transparência, dessa forma identificou-se segundo a percepção do gestor que o treinamento para os colaboradores da empresa é um método utilizado com frequência e se torna, para a maioria das empresas, muito importante.

Com relação à transparência ficou claro que é muito importante esse procedimento já que 41,2% dos entrevistados se mostraram atentos e comprometidos com a veracidade das informações que são repassadas para seus interessados. No que se refere à questões éticas 35,3% acham importante esse posicionamento e possuem pessoas responsáveis por esses assuntos e 47,1% da amostra asseguraram que é muito importante desenvolver procedimentos que resolvam possíveis conflitos em questões éticas.

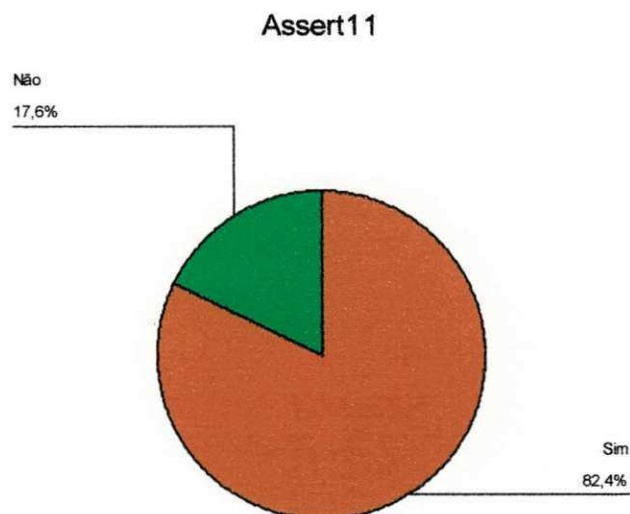
Analisando o Quadro 2 pode-se ainda identificar que 41,2% das empresas entrevistadas afirmam ser muito importante a comunicação das partes interessadas para melhorar os processos internos e construir estratégias de novos rumos para a empresa, e 11,8% se mostraram imparcial sobre esse assunto.

No tocante a práticas de preço e concorrência, a maioria 82,4% dos entrevistados confirmou ser muito importante essa regra e cumprem a legislação buscando um posicionamento legal.



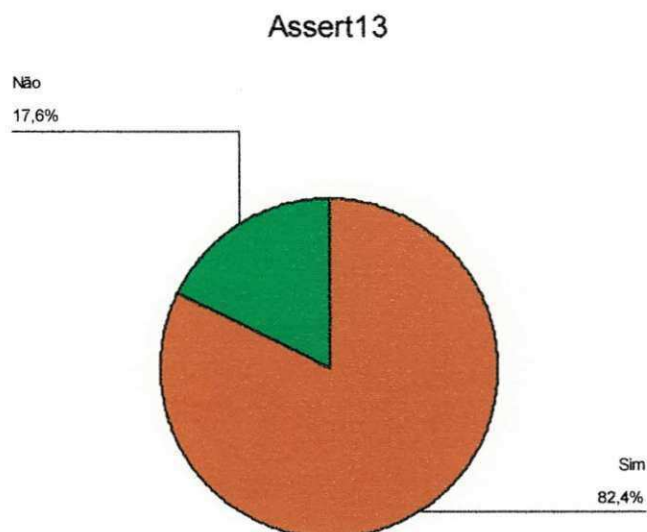
### 3.3.2 Público Interno

A dimensão público interno retrata práticas gerenciais relacionadas à valorização dos funcionários é um item importante para uma gestão socialmente ativa uma vez que parte do pressuposto que funcionários motivados são altamente produtivos e capazes de elevar o nível da organização no meio empresarial e consequentemente e na qualidade de vida dos colaboradores e o retorno será imprescindível.



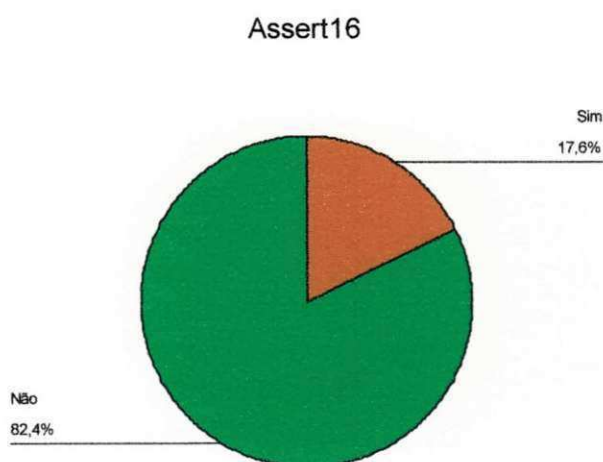
**GRÁFICO 8:** Informações aos funcionários  
Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

O Gráfico 8 destaca se a empresa está preocupada em fornecer informações que afetam as atividades do trabalhador. E foi constatado que a maior parte das empresas se preocupam em repassar as informações que interessam os funcionários, dando tempo e oportunidade de um diálogo entre as partes (sindicato e colaboradores). Mas apenas uma pequena parcela não disponibilizam dessas informações.



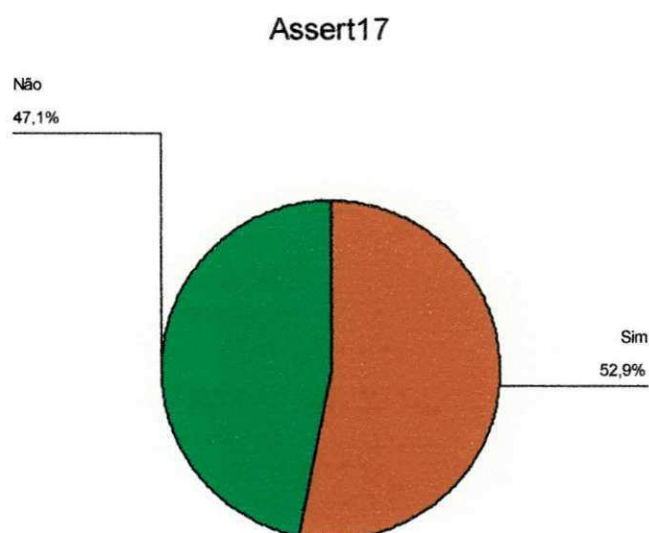
**GRÁFICO 9:** Gestão participativa  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 9 mostra se nas empresas pesquisadas há programas para estimular e reconhecer sugestões e críticas dos funcionários para a melhoria dos processos internos. Os resultados apontaram que 82,4% das indústrias possuem práticas informais de ouvir e avaliar as sugestões e críticas dos seus colaboradores, uma vez que acreditam que esse diálogo é bastante proveitoso para o desempenho da empresa, enquanto que apenas 17,6% dos entrevistados assumiram que não adotam essa política de gerenciamento.



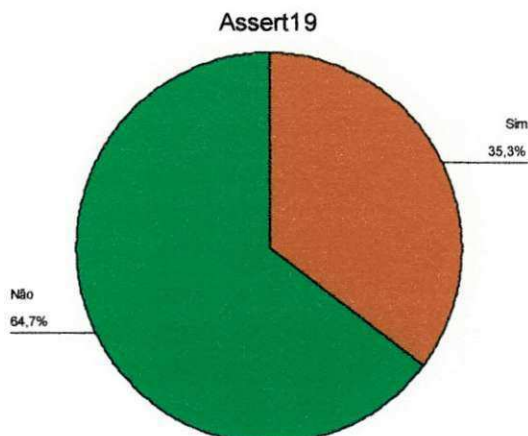
**GRÁFICO 10:** Benefícios para funcionários  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 10 demonstra que apenas 17,5% dos entrevistados têm parcerias com creches ou escolas para funcionários ou filhos de funcionários. E 82,4% não possuem nenhum convenio contínuo, fazem apenas doações quando são solicitadas.



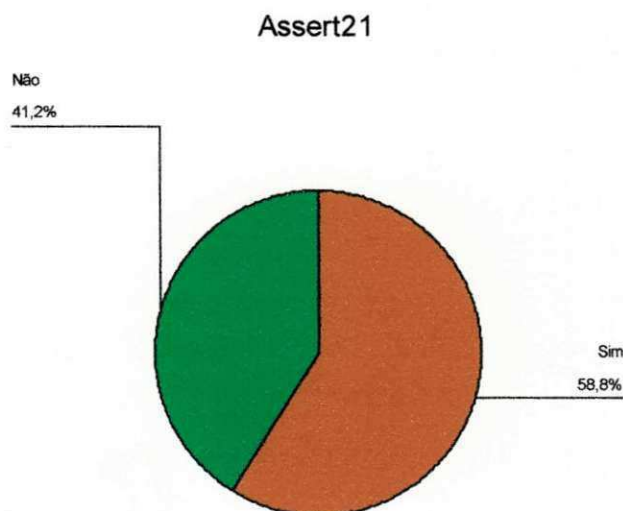
**GRÁFICO 11:** Monitoramento do quadro de funcionários  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Nota-se que no Gráfico 11 verificou-se que as empresas monitoram seus quadros de funcionários buscando equidade na participação de homens e mulheres, verificou-se que 52,9% dos entrevistados responderam que sim, monitoram seus quadros funcionais, mas essa divisão igualitária entre os sexos não se torna viável, já que as indústrias normalmente desenvolvem trabalho que exige força física e os homens, segundo os entrevistados são os mais indicados para a realização dessas tarefas, ficando as mulheres na maioria das vezes responsáveis pela área administrativa ou por trabalhos "mais leves". Já 47,1% da população em estudo não se preocupam em diversificar seus trabalhadores, recrutando seus funcionários por questões de necessidade empresarial.



**GRÁFICO 12:** Valorização das diversidades  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

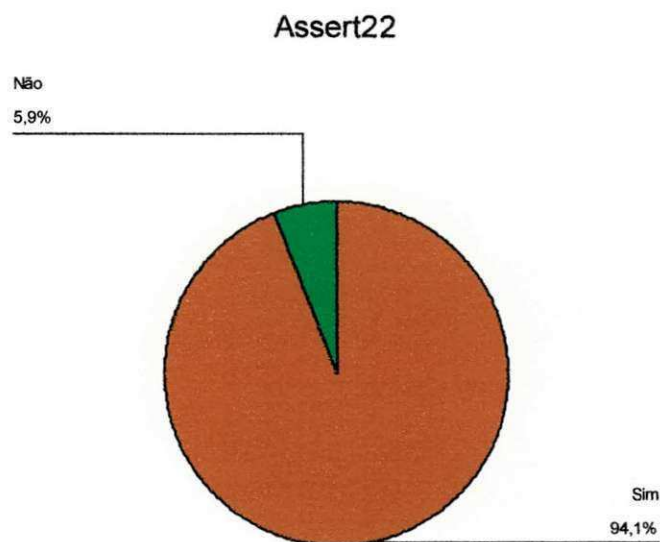
Com relação à valorização das diversidades foi questionado se a empresa possui trabalhadores terceirizados. Os dados do Gráfico 12 mostram que 35,3% do universo do estudo integram em seu quadro de funcionários, profissionais terceirizados e que oferecem as mesmas condições de trabalho dos demais e 64,7% não possuem relação com trabalhadores terceirizados.



**GRÁFICO 13:** Remuneração e benefícios dos funcionários  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

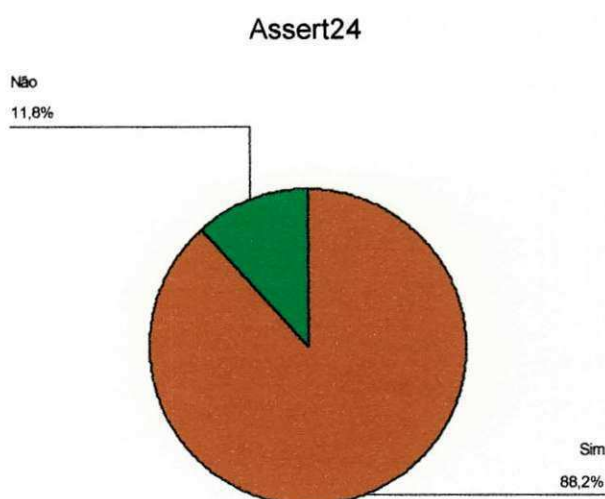
No tocante ao Gráfico 13 foi investigado se a empresa realiza bonificações de seus colaboradores a partir dos desempenhos demonstrados nas atividades empresariais. Os resultados apontam que 58,8% estimulam os seus funcionários com bonificações pelo desempenho atingido (principalmente vendedores e trabalhadores da produção), reconhecendo que essa é uma forma de investimento e pode garantir bons resultados

no ambiente empresarial e profissional já que funcionários estimulados tendem a produzirem cada vez mais e com melhor qualidade. Todavia, 41,2% não oferecem a seus colaboradores nenhum tipo de bonificação optando por adotar políticas de remuneração igualitária.



**GRÁFICO 14:** Privacidade dos funcionários  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 17, 94,1% observa-se que os gestores afirmaram que possuem políticas de respeito com relação à acessibilidade das informações, respeitando a privacidade dos funcionários. E apenas 5,9% afirmam que não há restrição visto que as informações são abertas e acessíveis a todos.



**GRÁFICO 15:** Rotatividade dos colaboradores  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.



Quando foram questionados acerca da rotatividade dos colaboradores pode-se averiguar, de acordo com os entrevistados, que com 88,2% das organizações acompanham e avaliam a rotatividade de seus colaboradores, uma vez que acreditam que o desenvolvimento da empresa está intimamente ligado ao seu relacionamento com os colaboradores. E somente 11,8% não seguem essa prática.

**QUADRO 3**  
Grau de importância – Público Interno

DIMENSÃO – PÚBLICO INTERNO	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito Importante
A empresa fornece informações que afetam os trabalhadores em tempo hábil para que estes e o (s) sindicato (s) se posicionem.		11,8%	47,1%	23,5%	17,6%
Na empresa há programas para estimular e reconhecer sugestões dos funcionários para a melhoria dos processos internos.	5,9%		58,8%	17,6%	17,6%
A empresa dispõe de programas contra acidente de trabalho.			17,6%	17,6%	64,7%
A empresa tem parcerias com creches ou escolas para os funcionários ou filhos dos funcionários.	23,5%	29,4%	23,5%	11,8%	11,8%
A empresa monitora seus quadros de funcionários buscando equidade na participação de homens e mulheres.		29,4%	35,3%	5,9%	29,4%
A empresa tem em seu quadro pessoas com deficiência.	11,8%	52,9%	11,8%	11,8%	11,8%
A empresa possui trabalhadores terceirizados.	5,9%	29,4%	29,4%	29,4%	5,9%
A empresa realiza bonificações de seus colaboradores a partir dos desempenhos demonstrados nas atividades empresariais.	-	17,6%	23,5%	29,4%	29,4%
Possui política de respeito a privacidade de seus funcionários, ficando apenas sob a responsabilidade da área de recursos humanos.	-	5,9%	29,4%	11,8%	52,9%
Acompanhamento da rotatividade dos colaboradores			29,4%	17,6%	52,9%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

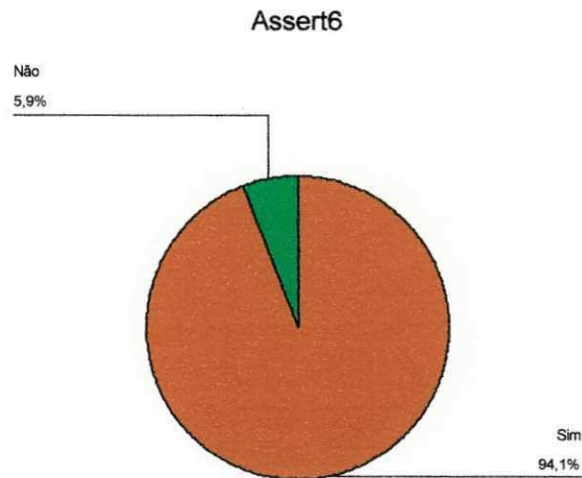
Avaliando o Quadro 3 sobre o grau de importância que as empresas dão as ações desenvolvidas em favor do público interno pode-se verificar que 47,1% das empresas acham importante possuir um canal de comunicação com seus funcionários para passar as informações em tempo hábil para que possam se manifestar, como também, acreditam que se torna importante uma gestão participativa entre gestores e funcionários estimulando e reconhecendo sugestões e críticas para melhoria dos processos internos, cabendo ainda salientar que 5,9% dos entrevistados não acreditam ser importante essa prática e não possui políticas de reconhecimento integrado das partes que formam a organização.

Ainda em consonância com o Quadro 3 podemos constatar que a maior parte das empresas com 64,7% acreditam que é muito importante investir em programas contra acidentes de trabalho, realizar bonificações com seus colaboradores devido a bons desempenhos demonstrados nas atividades empresariais (29,4%), restringir as informações referentes a privacidade dos funcionários apenas a área contábil (52,9%) e acompanhar a rotatividade dos seus colaboradores (52,9%).

Com relação ao quadro de funcionários 35,3% afirma ser importante o monitoramento do pessoal em atividade na empresa, 29,4% concordam com a afirmação e integram profissionais terceirizados nas indústrias, 11,8% não acham importante ou se mostraram imparcial com relação a inclusão de trabalhadores com deficiência, e apenas 23,5% da amostra acham isso importante e tem parcerias com escolas para atender as perspectivas dos funcionários

### **3.3.3 Meio ambiente**

A preocupação da empresa em relação a ações ambientais torna-se uma questão indispensável para o seu desempenho no mercado. O modo como a empresa planeja e utiliza esses recursos podem trazer vantagens competitivas para a organização, pois a sociedade se voltou em prol dessa causa que requer comprometimento e melhoramento ambiental.

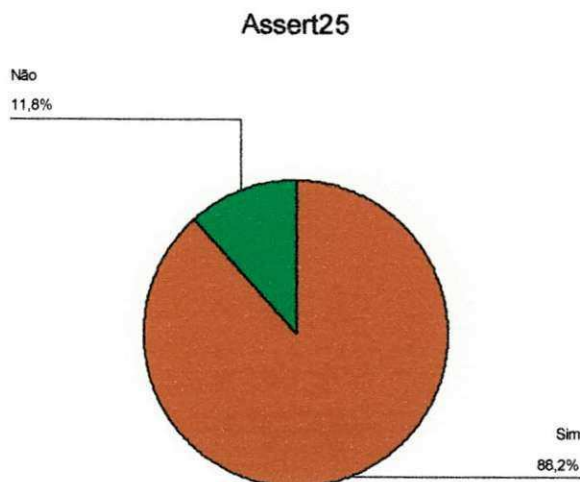


**GRÁFICO 16:** Aspectos Ambientais  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 16 permite observar que 94,1% das empresas pesquisadas se preocupam com os impactos causados por suas atividades no meio ambiente, mas admitem que as ações reparadoras ainda são insuficientes para amenizar os danos causados pelos processos produtivos. Mas, apenas 5,9% ainda não aderiram ao movimento de preservação ambiental e ainda não possui um controle efetivo dos danos causados. A implementação de um sistema de gestão ambiental vem sendo um grande aliado empresas que buscam esse controle.

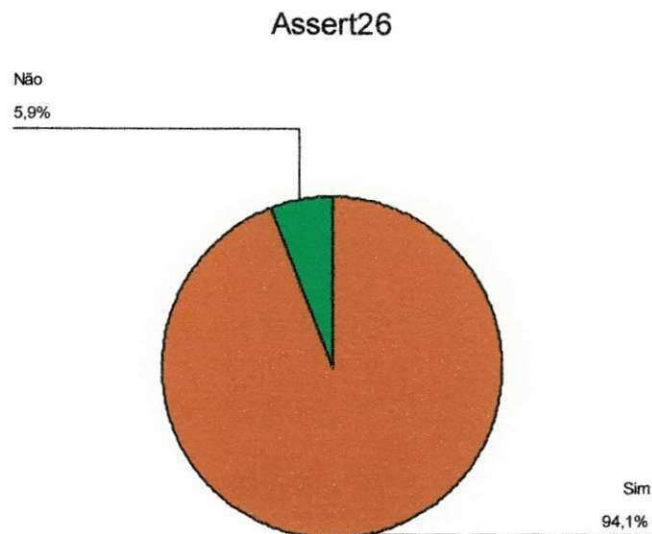
No que concerne à Gestão Ambiental, Kraemer (2002) diz que esse é o sistema que inclui a estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental, e essa configura-se como a forma pela qual a organização se mobiliza, interna e externamente para a conquista da qualidade ambiental desejada, consistindo em um conjunto de medidas que visam ter controle sobre o impacto ambiental de uma atividade.





**GRÁFICO 17:** Práticas internas de melhoramento ambiental  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Analisando o Gráfico 17 pode se compreender que 88,2% do universo pesquisado cumpre parâmetros e requisitos exigidos por lei e mantêm práticas internas de melhoramento ambiental afirmando assim o comprometimento da empresa com a questão ambiental, e 11,8% das indústrias não inclui em seus planejamentos o real compromisso com práticas de gestão ambiental. Com isso mostra-se necessário uma maior atenção a esse tipo de prática, pois conforme Tinoco (2004), a introdução de práticas ambientais, pode trazer vantagens competitivas para o ambiente e para a organização, como: a redução de custos por meio de eficiência dos processos, redução de consumos, minimização dos tratamentos dos resíduos e efluentes e diminuição de prêmio de seguros, multas etc.



**GRÁFICO 18:** Educação e conscientização ambiental  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 18 pode se observar que 94,1% das empresas desenvolvem campanhas internas de redução do consumo de água, energia, reciclagem de materiais e resíduos. Desse modo, esses hábitos se tornaram um desafio para as empresas, visto que além de preservar o meio ambiente ainda reduzem custos, o que se torna uma questão interessante tanto para o lado financeiro da empresa como a imagem da mesma em relação a seus públicos.

#### QUADRO 4

Grau de importância – Meio Ambiente

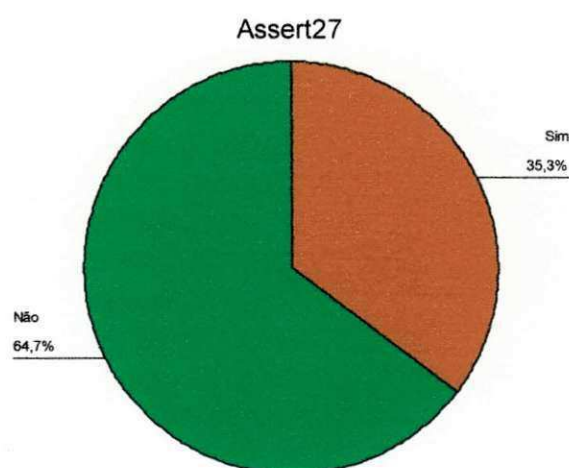
DIMENSÃO MEIO AMBIENTE	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito Importante
A empresa cumpre os parâmetros e requisitos exigidos por lei e mantém práticas internas de melhoramento ambiental.		11,8%	23,5%	11,8%	52,9%
Há desenvolvimento periódico de campanhas internas de redução do consumo de água, energia, reciclagem de materiais, resíduos etc.		5,9%	11,8%	29,4%	52,9%
A empresa está preocupada com os aspectos ambientais que envolvem as atividades do empreendimento.			35,3%	11,8%	52,9%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Diante das informações contidas no Quadro 4 percebe-se que a maior parte das indústrias de Sousa-PB acredita ser interessante abordar aspectos ambientais em suas atividades. Constatou-se que 52,9% das empresas mantêm práticas internas de melhoramento ambiental desenvolvendo diversas formas de utilização de modo coerente e racional dos recursos naturais envolvidos diretamente nos processos produtivos.

### 3.3.4 Fornecedores

Acredita-se que as empresas que praticam uma gestão socialmente responsável podem contribuir para um melhoramento na cadeia produtiva, incentivando os fornecedores a desenvolverem práticas de responsabilidade social, exigindo das mesmas um envolvimento em projetos socioambiental que beneficiem não só a eles mas a todos que fazem parte desse processo de produção.



**GRÁFICO 19:** Escolha dos fornecedores  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Através do Gráfico 19 pode-se analisar que 35,3% das empresas entrevistadas escolhem seus fornecedores não só pelo preço e qualidade dos produtos, mas também observam sua postura frente à sociedade e a questões sociais e ambientais. Já 64,7% não utilizam esse tipo de prática.

**QUADRO 5**  
Grau de importância – Fornecedor

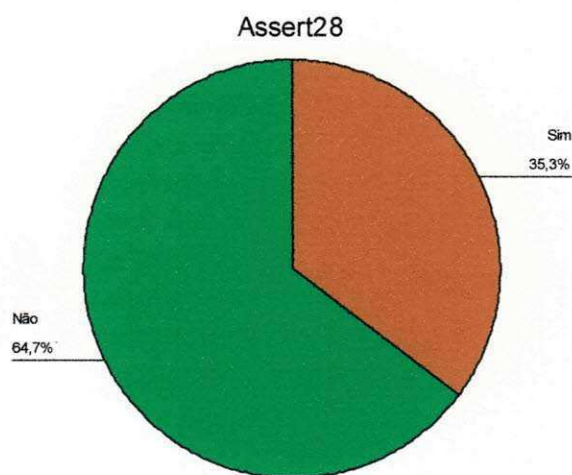
DIMENSÃO FORNECEDOR	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito Importante
Há preocupação em escolher fornecedores não só pelo preço e qualidade mas também que utilizem políticas públicas sociais.	5,9%	11,8%	52,9%	17,6%	11,8%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Ao se analisar o Quadro 5 é possível identificar uma variação entre o grau de importância das empresas em relação à escolha dos fornecedores, no qual 52,9% concordam que é importante selecioná-los não só pelo preço e qualidade dos produtos, mas também executar negociações com fornecedores através de uma visão mais abrangente do campo social. Mas apenas 35,3% dos gestores utilizam essa prática e adotam critérios que incentivam seus fornecedores a adotarem procedimentos de comprometimento com a Responsabilidade Social.

### 3.3.5 Consumidor e Cliente

Sabe-se que a política de marketing desenvolvida por empresas é uma grande atrativo para sua marca, visto que, pode criar uma imagem de credibilidade e confiança junto ao cliente. O cuidado com o atendimento ao consumidor se torna um item indispensável para melhorar a qualidade de seus produtos e serviços.



**GRÁFICO 20:** Valorização da marca no mercado  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.



Como mostra o Gráfico 20 somente 35,3% das empresas utilizam as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela entidade como um diferencial para agregar valor a sua marca, já 64,7% ainda não associam essas práticas a sua imagem, pois alguns gestores ainda não despertaram para essa idéia.

**QUADRO 6**

Grau de importância - Consumidor e Cliente

DIMENSÃO CONSUMIDOR E CLIENTE	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito Importante
A empresa proporciona acesso fácil de serviço de atendimento ao cliente.			17,6%	23,5%	58,8%
A empresa utiliza da responsabilidade social para agregar valor a sua marca.	17,6%	29,4%	23,5%	11,8%	17,6%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

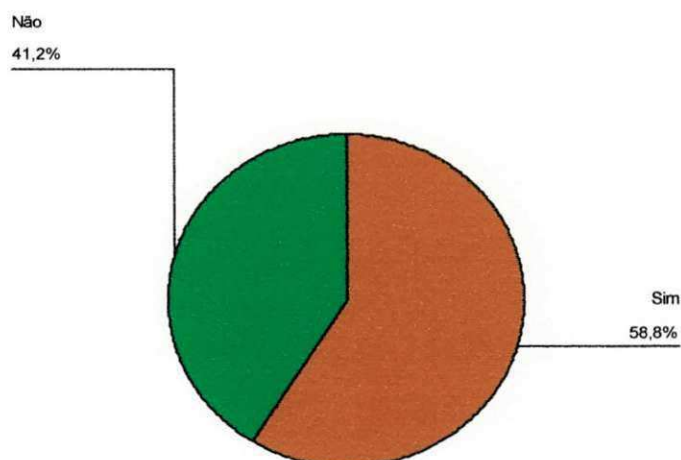
Avaliando o Quadro 6 é possível entender que as indústrias pesquisadas ainda não aderiram à proposta de associar a sua marca com atividades sociais desencadeadas pelo processo produtivo, em que apenas 23,5% acham importante essa idéia de agregar valor a marca utilizando a Responsabilidade Social como agente adicional da imagem da empresa perante a sociedade.

Visando a satisfação do cliente, 58,8% das empresas em estudo proporcionam serviço de atendimento fácil ao consumidor facilitando a comunicação entre eles promovendo um atendimento receptivo e agindo com rapidez e autonomia nas resoluções dos problemas.

### 3.3.6 Comunidade

O envolvimento da empresa com a comunidade local é um passo importante para o desempenho da organização nas ações sociais que pretende desenvolver, uma vez que gerando oportunidades de emprego e apoiando projetos sociais da comunidade, contribuirá para o desenvolvimento local e empresarial.

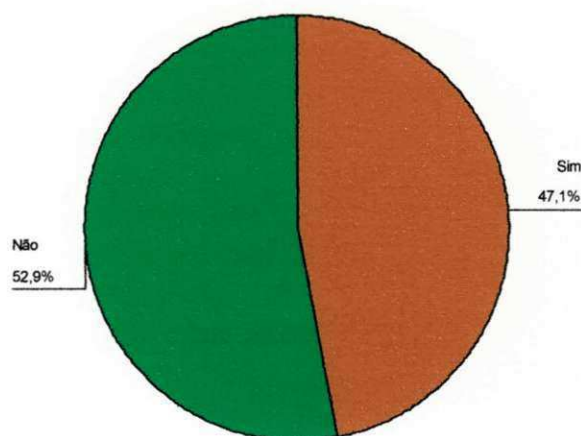
Assert3



**GRÁFICO 21:** Relação empresa e comunidade  
 Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 21 apresenta que 58,8% das organizações conhecem a realidade das comunidades na qual estão inseridas e buscam empregar o maior número de pessoas oriundas do local, no qual reconhecem a importância desse ato para a sociedade, bem como 41,2% não possui programas para captar mão de obra local, apenas contratam de acordo com a necessidade da empresa e as habilidades dos profissionais em questão.

Assert12



**GRÁFICO 22:** Ações Sociais desenvolvidas pela empresa  
 Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 22 demonstra que 47,1% das empresas desenvolvem ou apóiam projetos de ação social, já que acreditam que a comunidade carece de um envolvimento maior da

empresa. De acordo com OLIVEIRA (2006), pode-se, ainda, argumentar que, idealmente, deve haver uma relação direta entre o poder econômico e sua responsabilidade na solução de problemas sociais da comunidade, uma vez que as empresas se desenvolvem com base em elementos retirados da própria sociedade, 52,9% não integram em suas atividades ações que beneficiem diretamente a sociedade.

#### QUADRO 7

Grau de importância – Comunidade

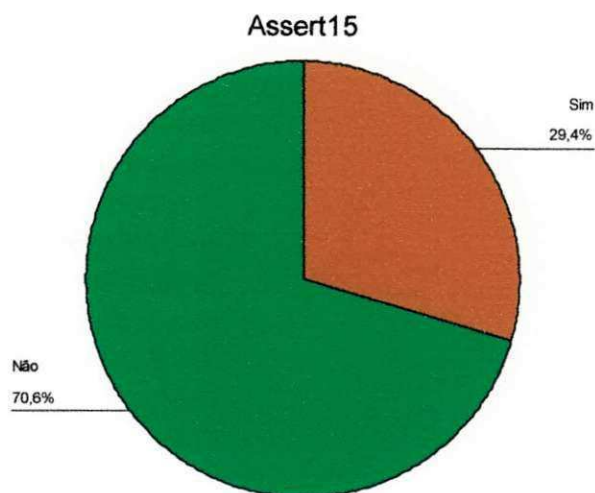
DIMENSÃO CONSUMIDOR E CLIENTE	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito Importante
Possui programas para empregar maior número de pessoas da comunidade.		17,6%	41,2%	41,2%	
Desenvolve apóia algum projeto de ação social.	5,9%	29,4%	11,8%	23,5%	29,4%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Diante do Quadro 7 pode-se observar o grau de importância que as empresas dão em relação à comunidade que estão inseridas, 41,2% dos entrevistados acham importante para a organização procurar empregar o maior número de pessoas da comunidade, promovendo o desenvolvimento sustentável, bem como que apenas 5,9% não acham importante desenvolver projetos de ações que beneficiem a comunidade, mas em contrapartida 29,4% acredita ser muito importante o apoio a essas ações visto que proporcionam melhores condições de vida para a população e eleva o desempenho social da empresa.

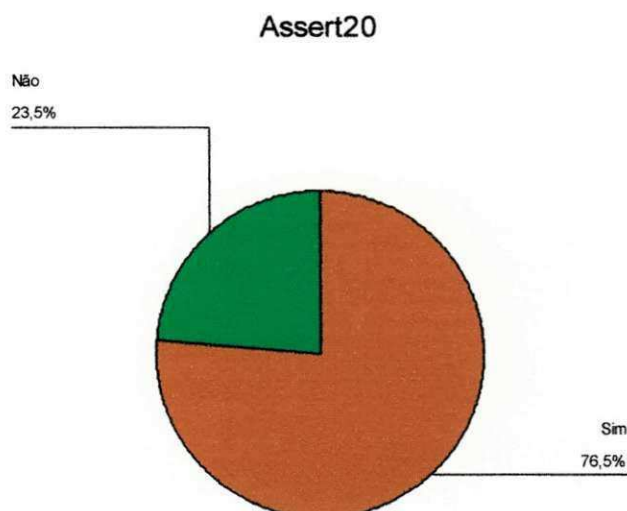
### 3.3.7 Governo e sociedade

As empresas participam ativamente na construção da cidadania, contribuindo através de suas ações para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.



**GRÁFICO 23:** Participação na sociedade  
Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Através o Gráfico 23 com relação a contratação de estagiários pode se observar que 29,4% das empresas dispõem de estagiários em seus quadros de funcionários, garantindo seus direitos e proporcionando oportunidades de emprego e renda para os jovens e 70,6% não possuem nenhum convênio com instituições para recrutar estagiários e atuar no mercado de trabalho.



**GRÁFICO 24:** Doações  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Analisando o Gráfico 24 verificou que 76,5% das empresas industriais fazem doações de produtos, serviços ou recursos financeiros para a sociedade, algumas de forma mais constante e outras colaboram sempre que são solicitadas. Apenas 23,5% não acompanham essa prática.



**QUADRO 8**  
Grau de importância – Governo e Sociedade

DIMENSÃO GOVERNO E SOCIEDADE	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	Não é importante	Imparcial	Importante	Imparcial	Muito importante
Faz doações de produtos, serviços ou recursos financeiros.		11,8%	41,2%	23,5%	23,5%
A empresa dispõe de programa de contratação de estagiários.		29,4%	23,5%	23,5%	23,5%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

A tabela 8 demonstra como a empresa se comporta em relação às ações direcionadas ao governo e a sociedade, 23,5% das empresas acreditam ser importante contribuir com recursos ou produtos e dispor de estagiários em seu quadro de funcionários.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo realizado sobre as práticas gerenciais de Responsabilidade Social, percebe-se claramente que a missão das empresas consiste em promover através de suas ações o desenvolvimento econômico e social de todos os seus interessados. Assim, o objetivo geral da pesquisa incidiu em identificar a existência e o grau de importância dessas práticas desenvolvidas nas maiores indústrias da cidade de Sousa-PB.

Hoje, observa-se que as empresas passaram a tratar com um maior cuidado as questões que envolvem a sociedade, pois são constantemente motivadas a atuarem de forma socialmente responsáveis. Contudo, houve a necessidade de desenvolver ferramentas para viabilizar e propagar suas ações, surgindo assim às práticas gerenciais.

Diante disto, as empresas sentiram a necessidade de se envolver cada vez mais com seus públicos no que diz respeito ao relacionamento das organizações com seus principais interessados como: funcionários, consumidores, fornecedores, meio ambiente, governo e sociedade. Durante pesquisa foram verificadas quais as práticas gerenciais de Responsabilidade Social são desenvolvidas em relação aos seus públicos, internos e externos.

Dessa forma percebeu-se que há um interesse por parte das empresas em adotar procedimentos éticos com seus públicos onde todas acompanham e praticam o preço comum de mercado e 58,8% dos gestores afirmaram que estimulam seus funcionários através de benefícios ou bonificações pelo desempenho atingido na realização de suas atividades e 82,4% reconhecem as críticas e sugestões dos mesmos para melhoramento dos processos internos, 94,1% utilizam da transparência nas informações repassadas para seus funcionários que todas se preocupam em garantir a segurança no local de trabalho de seus funcionários e não possuem deficientes em seu quadro funcional.

Diante das informações colhidas pode-se observar que mais de 50% dos gestores acredita ser muito importante desenvolver atividades que envolvam aspectos ambientais e mantém práticas internas de melhoramento ambiental como reciclagem de materiais e redução no consumo de água e energia.

Neste sentido, verificou-se que nas organizações em estudo foram encontradas diversas práticas desenvolvidas pelas empresas, mas que atribuem essas ações a simples ferramentas de gestão empresarial, visto que não possuem conhecimento suficiente sobre o assunto no que resulta no desconhecimento por parte dos seus públicos a cerca das suas ações no quais 64,7% das empresas não utilizam a Responsabilidade Social para agregar valor a sua marca e nem ao menos reconhecem o quanto podem lucrar agregando suas atividades de cunho social ao desempenho econômico e financeiro da entidade.

Contudo, observa-se que mais de 20% dos entrevistados acham imprescindível desenvolver ou apoiar projetos de ação social e a maioria 76,5% fazem doações de recursos financeiros ou produtos para a sociedade.

Portanto a análise dos resultados deste trabalho abrange de forma clara que as indústrias da cidade se mostraram abertas e compromissadas com questões que evidenciam uma gestão socialmente responsável, logo que fazem uso de práticas gerenciais de Responsabilidade Social e reconhecem a importância dessas ações para o desenvolvimento empresarial e local.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2002.

CAMPANHOL, Edna Maria; BREDA, Francisco de Assis. **Responsabilidade Social: Entre o Assistencialismo e a Moderna Gestão Corporativa**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, Brasília, DF, 2005.

DEZORZI, Marluce. **Responsabilidade Social Empresarial: Uma filosofia que autentica a gestão socialmente responsável**, 2008; Site: [www.responsabilidade-social.com.br](http://www.responsabilidade-social.com.br) – acesso em 16/04/09.

ETHOS - Instituto Ethos de Responsabilidade Social – Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva?: um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2005.

FIEP- Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – [www.fiepb.org](http://www.fiepb.org).

FRANCO, Hilário, **Contabilidade Geral**. 23ª. ed. São Paulo:Atlas,1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas,1999.

HORNGREN, Charles T; SUNDEM, Gary L; STRATTON, Willian O. **Contabilidade Gerencial**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KITAHARA, José Renato. **Responsabilidade Social e Desempenho Financeiro das Empresas: Um Estudo Empírico utilizando o Balanço Social IBASE**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2007.

KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. **Contabilidade Ambiental como Sistema de Informações**. Revista Brasileira de Contabilidade. Nº 133, 2002

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 8ª ed. – 3. Reimp – São Paulo: Atlas, 2008.

MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo, Responsabilidade Social e investimento social privado: entre o discurso e a evidênciação. **Revista Contabilidade. Financeira**. • USP • São Paulo • v. 19 • n. 47 • p. 89 - 101 • maio/agosto 2008.

MOSTARDEIRO, Márcio Millete; FERREIRA, Gabriela Cardozo. **Análise das Estratégias de Responsabilidade Social e sua Inserção na Estratégia Corporativa de Três Empresas do Rio Grande do Sul**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, Brasília, DF, 2005.

OLIVEIRA, Thallita Barcelona de. – **Identificação das ações sociais praticadas pelas maiores instituições financeiras do Brasil** - XIII Congresso Brasileiro de Custos- Belo Horizonte - MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006.

PEYON, Luiz Francisco. **Gestão Ambiental para o Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2004.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luis Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETI, José Paschoal. **Contabilidade Social**. 7ª ed. rev e atual. São Paulo: Atlas, 1992.

SA8000- Social Accountability Internaciona l- SAI, Outubro 1997.

SÀ, Antonio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHWEZ, Nicolau. **Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da contabilidade para o próximo milênio**. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXX nº 130 - Julh /Agos. 2001.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Ética e Responsabilidade Social são Realmente Importantes? Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas**. In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, Brasília, DF, 2005.

SESI – Serviço Social da Indústria

SILVA, Joysinett Moraes da; MATOS, Fátima Regina Ney Matos; PICCININI, Valmiria Carolina. **Responsabilidade Social Empresarial: uma Análise na Indústria Refinadora da Cera de Carnaúba.** In... Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, Curitiba/PR, 2004.

SOUZA, Antonio Carlos; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

TISOTT, S. T.; OTT, ERNANI; KROETZ, C. E. **A Gestão das Ações Sociais: Um Estudo em Organizações que utilizam o Balanced Scorecard.** In... Anais do XIII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte - MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006. (A)

TISOTT, S. T.; OTT, ERNANI; KROETZ, C. E. **Responsabilidade Social: Um Estudo em Organizações com Atuação no Estado do Rio Grande do Sul.** In... Anais do XIII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte - MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006. (B)

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. **Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais: Construindo e Justificando Ações Socialmente Responsáveis no Campo das Organizações Bancárias.** In... Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, Brasília, DF, 2005.

## ANEXO



## CARTA DE APRESENTAÇÃO

Sousa, PB, 11 de maio de 2009.

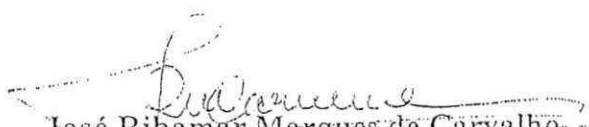
Prezado Gestor,

Apresento a aluna do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande ÉRIKA MAYANE ARISTÓTELES DUTRA. A mesma precisa de sua colaboração para direcionar e conduzir sua pesquisa que tem como Investigar as práticas gerenciais de responsabilidade social utilizadas pela indústrias da cidade de Sousa, PB.

Dirijo-me, mui respeitosamente, a V.Sa., com intuito de solicitar sua colaboração, que é muito valiosa, tendo em vista que os dados obtidos de sua empresa servirão e terão a finalidade, de cumprir exigências para a obtenção do título de graduação em Ciências Contábeis.

As informações prestadas neste questionário serão tratadas de maneira confidencial. Portanto, solicito que as respostas sejam as mais exatas possíveis para que o objetivo possa ser alcançado. Informo ainda que as informações só serão apresentadas de forma agregada e os dados obtidos de cada organização não serão destacados individualmente. Acrescente-se ainda que os resultados serão divulgados na Biblioteca do CCJS/UFCG, Campus Sousa, PB.

Atenciosamente,

  
José Ribamar Marques de Carvalho

Professora da UFCG e Orientadora

Matrícula SIAPE: 24204835



# PRÁTICAS GERENCIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL UTILIZADAS EM EMPRESAS INDUSTRIAIS

Orientanda: Érika Mayane Aristótelis Dutra

Orientador: MSc. José Ribamar Marques de Carvalho

## QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

1. Cargo do entrevistado: \_\_\_\_\_
2. Porte da empresa: ( ) Micro empresa ( ) Pequena empresa ( ) Média empresa ( ) Grande empresa
3. Abaixo consta uma série de assertivas/questionamentos que tentam analisar indicadores de responsabilidade social nas empresas industriais da cidade de Sousa, PB. Primeiramente você é questionado se a empresa utiliza ou não determina prática e logo após o grau de importância (numa escala de 1 a 5) de cada assertiva/questionamento, onde:

1 - Não é importante; 2 - Imparcial; 3 - Importante; 4 - Imparcial; e 5 - Muito importante.

Nº	Assertivas/questionamentos	Opção	Grau de Importância				
			1	2	3	4	5
01	A empresa desenvolve atividades de treinamento para seus colaboradores.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
02	A empresa utiliza de práticas explícitas quanto ao compromisso de transparência e veracidade das informações prestadas a todas as partes interessadas.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
03	Possui programas para empregar maior número de pessoas da comunidade.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
04	A empresa têm pessoas responsáveis por questões empresariais éticas.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
05	A empresa desenvolve procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito as ações éticas empresariais	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
06	A empresa está preocupada com os aspectos ambientais que envolvem a atividades do empreendimento.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
07	A empresa mantém comunicação regular com grupos ou partes interessadas que critiquem a natureza de seus processos, produtos e serviços.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
08	A empresa segue práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumprindo a legislação, buscando um posicionamento legal.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
09	A empresa fornece informações que afetam os trabalhadores em tempo hábil para que estes e o (s) sindicato (s) se posicionem.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
10	Desenvolve ou apóia algum projeto de ação social.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
11	Na empresa há programas para estimular e reconhecer sugestões e críticas dos funcionários para a melhoria dos processos internos.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
12	A empresa dispõe de programas contra acidente de trabalho.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
13	A empresa dispõe de programas de contratação de estagiários.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
14	A empresa tem parcerias com creches ou escolas para os funcionários ou filhos dos funcionários.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
15	A empresa monitora seus quadros de funcionários buscando equidade na participação de homens e mulheres.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
16	A empresa tem em seu quadro pessoas com deficiência.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5

17	A empresa possui trabalhadores terceirizados.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
18	Faz doações de produtos, serviços ou recursos financeiros.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
19	A empresa realiza bonificações de seus colaboradores a partir dos desempenhos demonstrados nas atividades empresariais.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
20	Possui política de respeito a privacidade de seus funcionários, ficando apenas sob a responsabilidade da área de recursos humanos.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
21	A empresa proporciona acesso fácil de serviço de atendimento ao cliente	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
22	A empresa acompanha e avalia a rotatividade dos colaboradores.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
23	A empresa cumpre os parâmetros e requisitos exigidos por lei e mantém práticas internas de melhoramento ambiental.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
24	Há desenvolvimento periódico de campanhas internas de redução do consumo de água, energia, reciclagem de materiais, resíduos etc.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
25	A preocupação em escolher fornecedores não só pelo preço e qualidade mas também que utilizem políticas públicas sociais.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5
26	A empresa utiliza da responsabilidade social para agregar valor a sua marca.	Sim ( ) Não ( )	1	2	3	4	5

Desde já agradecemos pela sua atenção, bem como sua valiosa contribuição na consecução do nosso estudo.

A pesquisadora.



1. Base de cálculo	2008 Valor (mil reais)			2007 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e saúde no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
<b>Total - Indicadores sociais internos</b>						
3. Indicadores sociais externos	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
<b>Total das contribuições para a sociedade</b>						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
<b>Total - Indicadores sociais externos</b>						
4. Indicadores ambientais	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
<b>Total dos investimentos em meio ambiente</b>						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	( ) não possui metas ( ) cumpre de 51 a 75% ( ) cumpre de 0 a 50% ( ) cumpre de 76 a 100%			( ) não possui metas ( ) cumpre de 51 a 75% ( ) cumpre de 0 a 50% ( ) cumpre de 76 a 100%		
5. Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2008			Metas 2009		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	( ) direção e gerências	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção e gerências	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) todos(as) + Cipa	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	( ) não se envolve	( ) segue as normas da OIT	( ) incentiva e segue a OIT	( ) não se envolverá	( ) seguirá as normas da OIT	( ) incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	( ) não são considerados	( ) são sugeridos	( ) são exigidos	( ) não serão considerados	( ) serão sugeridos	( ) serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	( ) não se envolve	( ) apóia	( ) organiza e incentiva	( ) não se envolverá	( ) apoiará	( ) organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa %	no Procon %	na Justiça %	na empresa %	no Procon %	na Justiça %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2008:			Em 2007:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas
	% terceiros	% retido		% terceiros	% retido	
7. Outras informações						

## Instruções para o preenchimento

Realização	Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa Sugestão: este BS deve ser o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa
Publicação	Este BS deve ser apresentado como complemento em outros tipos de demonstrações financeiras e socioambientais; publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários(as), clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgue necessários
Selo "Balanço Social Ibase/Betinho"	A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo Ibase, pode receber o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papeleria, produtos, embalagens, site etc. Mais informações e normas: <a href="http://www.balancosocial.org.br">www.balancosocial.org.br</a> <b>RESTRICÇÕES: o Selo Balanço Social Ibase/Betinho NÃO será fornecido às empresas de cigarro, armas de fogo/munições e bebidas alcoólicas. O Ibase não concede, suspende e/ou retira o Selo Balanço Social Ibase/Betinho conforme critérios estabelecidos no site <a href="http://www.balancosocial.org.br">www.balancosocial.org.br</a></b>
<b>1. Base de cálculo</b>	
Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais
Resultado operacional	Este se encontra entre o Lucro Bruto e o LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais
Folha de pagamento bruta	Somatório de remuneração (salários, gratificações, comissões e abonos), 13º salário, férias e encargos sociais compulsórios (INSS, FGTS e contribuição social).
<b>2. Indicadores sociais internos</b>	
Alimentação	Gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as)
Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados(as)
Educação	Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
Cultura	Gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes)
Capacitação e desenvolvimento profissional	Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as)
Creches ou auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche a empregados(as)
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados
<b>3. Indicadores sociais externos</b>	
Total das contribuições para a sociedade	Somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos focais que a empresa realiza regularmente
Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais
<b>4. Indicadores ambientais</b>	
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	Investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa
Investimentos em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral
Metas anuais	Resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI)
<b>5. Indicadores do corpo funcional</b>	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme a RAIS)
<b>6. Informações relevantes</b>	
Relação entre a maior e a menor remuneração	Resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor
Número total de acidentes de trabalho	Todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano
Normas	Conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000)
Valor adicionado	Mais informações: <a href="http://www.balancosocial.org.br">www.balancosocial.org.br</a>
<b>7. Outras informações</b>	
	Outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética