
Fatores Determinantes para a não Elaboração e Publicação do Balanço Social: um estudo com as empresas cerâmicas da região da AMREC

Key Factors for the non-Elaboration and Publication of the Social Balance Sheet: a study concerning the earthenware organizations of the AMREC region

Luciana Netto Fernandes

Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc – Brasil

Kátia Aurora Dalla Libera Sorato

Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc – Brasil

Rosimere Alves de Bona Porton

Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc – Brasil

Resumo

Em virtude da relevância de temas relacionados com a responsabilidade social, esta pesquisa propõe-se a investigar os motivos e fatores de algumas empresas ainda não estarem elaborando o Balanço Social. Trata-se de um estudo descritivo, do tipo “levantamento de dados”. As empresas pesquisadas fazem parte do Sindicato das Indústrias Cerâmicas de Criciúma e Região Sul, que contém onze filiadas, sendo que uma delas está inativa. As dez organizações ativas serviram para compor a população deste estudo, das quais seis devolveram os questionários respondidos, sendo este o total da amostra. O tratamento dos dados teve caráter qualitativo e quantitativo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Informações; Balanço Social

Abstract

Due to the relevance of the issues related with social responsibility, the present work aims at investigating the possible reasons for the fact that some enterprises do not elaborate the Social Balance. It is a descriptive study, of the type “data collection”. The companies under scrutiny belong to the Syndicate of the Earthenware Industries of Criciúma and the South Region which registers 11 members of which one is inactive. The other ten active organizations comprehend the population of the present study but only six of them returned the questionnaires filled in and thus they constitute the total sample of the work. The data collected were treated in a qualitative and quantitative way.

Key words: Social Responsibility, Accounting Information, Accountability.

1 Introdução

Com o surgimento das empresas, a preocupação maior dos proprietários era especificamente o lucro. As entidades ainda não sentiam necessidade de demonstrar o que faziam em prol da área social. Elas não tinham sido conscientizadas a respeito de sua responsabilidade. Porém, em função das pressões de uma parcela da sociedade que passou a reivindicar ações pró-ativas das organizações, esta situação começou a mudar, pois passou-se a exigir das empresas a prática e a demonstração de suas atuações sociais. E hoje, além do lucro, um número significativo de entidades também se preocupa com o lado social. Essa nova visão vem aos poucos sendo incorporada à missão dessas organizações que estão tomando consciência de seu papel na sociedade.

As empresas que praticam a ação social podem melhorar sua imagem perante o público consumidor, demonstrando que esse tipo de ação é fator relevante para a entidade. Nesta linha de raciocínio, Kroetz (2000, p. 107) ressalta que a divulgação de ações sociais por meio de uma demonstração “[...] melhora a imagem e a qualidade do produto e da entidade, podendo inclusive aumentar a produtividade e a lucratividade.”

A iniciativa de algumas empresas em publicar um demonstrativo com foco social tendo a estimular as demais entidades a fazerem o mesmo. Desta forma, elas podem sair de um enfoque puramente voltado para o lucro e ir para uma visão mais responsável da utilização dos recursos disponíveis e para com a sociedade.

Faz-se necessário documentar que uma das formas encontradas para disponibilizar as informações referentes aos investimentos sociais foi a elaboração do Balanço Social. Por meio dele a entidade demonstra à sociedade o que está fazendo por seus empregados e familiares, pela comunidade na qual está inserida e pelo meio ambiente.

Portanto, o Balanço Social é um instrumento importante para a empresa e para a sociedade, pois é por meio dele que as entidades prestam contas de como foram aplicados os recursos. Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2000, p. 31), este demonstrativo social é a maneira que a entidade tem para comprovar a sua responsabilidade social e “[...] assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.”

Com relação às vantagens da elaboração e divulgação do Balanço Social, declaram Iudícibus, Martins e Gelbcke (2000, p. 32), que as informações deste demonstrativo “[...] têm importância para divulgar a postura da empresa e para que os interessados em sua continuidade tomem conhecimento da linha de conduta que está sendo adotada pela companhia.”

Para Kroetz (2000, p. 107-108),

[...] entre os benefícios gerados com a divulgação do Balanço Social está a possibilidade de que seus usuários possam avaliar as ações desenvolvidas pela

entidade divulgadora, em relação às influências que ela exerce sobre seu ambiente endógeno e exógeno, formando, com isso, seu próprio juízo de valor, desencadeando ações individuais e/ou coletivas de aprovação ou repúdio às ações/políticas organizacionais e governamentais.

Porém, o número de empresas que publicam o Balanço Social não é expressivo. Saber os motivos para tal acontecimento foi o impulsionador desta pesquisa. Assim o objetivo do presente estudo consiste em elucidar a seguinte questão: quais são os fatores que levam as empresas cerâmicas da região da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera) a não elaborarem e publicarem o Balanço Social?

2 Responsabilidade Social

O tema responsabilidade social vem sendo amplamente debatido nos tempos atuais, porém inicialmente cabe destacar o que significam estes dois termos, ou seja, responsabilidade e social.

No que tange à responsabilidade, Fernandes, Luft e Guimarães (2001, p. 253) ressaltam que é a “qualidade do que é responsável; obrigação de responder por certos atos, próprios ou de outrem.” O termo *social*, conforme os mesmos autores (2001, p. 296), é “relativo ou pertencente à sociedade; que convém à sociedade; sociável.”

A expressão “responsabilidade social”, mediante definição do *World Business Council for Sustainable Development* (apud SUCUPIRA, 2001, p. 124), durante encontro realizado na Holanda, em setembro de 1998,

é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Para Megginson (1998 *apud* SILVEIRA FILHO; in FREY, 2001, p. 46-47), a “[...] responsabilidade social representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos de sociedade.”

Essa idéia ganha força, conforme Danziger (1983 *apud* TINOCO, 2001), a partir dos anos 50, nos Estados Unidos e na Europa. Naquele período, a sociedade começa a adotar uma postura que considera o bem-estar social de maior significado que a obtenção de recursos financeiros pelas entidades. Passa-se a identificar as injustiças sociais cometidas nas organizações. De acordo com Torres (2006), a cobrança da sociedade por maiores demonstrações sociais das organizações teve início na década de 60, nos Estados Unidos e nos anos 70, na Europa.

Segundo Negra, Teixeira e Carmo (2002, p. 71), as “[...] empresas americanas começaram a apresentar, anualmente, relatórios descrevendo sua política-social.”

No Brasil, as atitudes das organizações na área social surgiram a partir dos anos 60. As discussões iniciaram, conforme Sucupira (2006, p. 01), com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Destaca ainda o autor que um dos princípios da ADCE, “[...] baseia-se na aceitação [...] de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.”

Segundo Torres (2001, p. 15), o termo *responsabilidade social* foi utilizado pela primeira vez, no Brasil, na Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, de 1965. Afirma o autor que esta carta se tornou “[...] um marco histórico incontestável do início da utilização explícita da expressão *responsabilidade social* [...].”

Hoje, a sociedade exige cada vez mais das entidades ações sociais. Enfatiza De Luca (2005, p. 26) que “a responsabilidade social é considerada um fenômeno que obriga as empresas a repensarem seu papel no mundo dos negócios”, ou seja, o seu lugar na sociedade, a sua participação.

Em consequência disto, a meta de algumas organizações mudou. Elas continuam preocupadas em obter lucro, mas também estão incluindo a ação social na sua missão. De acordo com De Luca (2005, p. 27), “atualmente muitas empresas têm incorporado à sua missão a chamada ‘responsabilidade social’.”

A entidade que desenvolve trabalho em prol de seus colaboradores e também da comunidade onde está inserida, e em atos de conservação do meio ambiente, demonstra sua responsabilidade social e essas ações poderão ser organizadas em informações pela contabilidade.

3 Contabilidade: uma Ciência Social

A contabilidade com foco social é vista por Ramanathn (1976 *apud* KROETZ, 2000, p. 51) como “um processo de seleção de variáveis, medidas e procedimentos para avaliar a atividade social da empresa com o objetivo de produzir informação relevante e divulgá-la aos públicos interessados, internos e externos.” Porém, esse conceito ainda é vago e pouco aplicável.

Sobre esse mesmo aspecto Tinoco (2002, p. 60) diz que o objetivo da contabilidade é transmitir “informações sobre quantidades físicas e informações qualitativas [...]” que “[...] completam os demonstrativos contábeis, visando a um melhor conhecimento da evolução social na empresa e na nação.”

Negra, Teixeira e Carmo (2002, p. 70) acrescentam que o objetivo dessa ciência é “fornecer informações quantitativas e qualitativas sobre as empresas e a relação destas com o ambiente interno e externo.”

Esse enfoque da Contabilidade ainda está dando seus primeiros passos pois, como registra Rodrigues (*apud* KROETZ, 2000, p. 51-52), ela ainda está em fase de experiência e afirma o autor que os “dirigentes de empresas, trabalhadores de todas as categorias, dirigentes sindicais, professores e estudantes têm diante de si um desafio

[...].”

Este novo ramo da ciência contábil deve ser explorado, pois sua evolução se faz necessária. Isso é destacado por Kroetz (2000, p. 52), ao dizer

que atualmente, a sociedade está cobrando das empresas maior transparência de seus administradores em relação a suas atitudes, para que estes possam ser responsabilizados por suas ações ainda que o homem, na condição de indivíduo e comprador, tem [...] opção de escolha no momento em que adquire seus produtos, observando não apenas preço e qualidade, bem como a relação entre a entidade e o meio ambiente, e a entidade e a sociedade.

Existem elementos que são essenciais para a contabilidade com foco social e, de acordo com Elliot e Elliot (*apud* KROETZ, 2000, p. 53-54), são eles:

- ser aplicável ao nível das microorganizações e proporcionar informação para que se avaliem os custos e benefícios de sua atividade, independentemente de seu tipo e natureza de sua propriedade (pública ou privada);
- ser de fácil entendimento; a informação proporcionada pela Contabilidade Social deve ser de fácil acesso e interpretação, dado que há vários agentes interessados e com formações muito díspares; não deve ter uma perspectiva elitista, tal como acontece geralmente com a informação financeira;
- abarcar todas as áreas de interesse; o público, em geral, e os empregados necessitam de informações diferentes das que interessam diretamente aos investidores;
- poder ser auditada de forma independente; para a credibilidade da informação, é importante certificar-se de que tudo o que é relevante é divulgado e que as unidades de medida são apropriadas, sobretudo quando as empresas tendem a omitir acontecimentos que lhes são desfavoráveis.

Esta nova área de atuação propõe-se a instituir, como afirma Kroetz (2000, p. 54), “um sistema capaz de inventariar, classificar, registrar, demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre a atividade social e ambiental da entidade.” Afirma o autor que desta maneira a empresa estará apta a organizar demonstrativos, como o Balanço Social e a Demonstração do Valor Adicionado, ao final de cada período.

Com este ramo da contabilidade, a organização terá o aparato que precisa para comprovar a sua responsabilidade. A contabilidade com foco social dará as ferramentas necessárias para que as empresas possam demonstrar as suas ações sociais, por meio da publicação de demonstrativos, como o Balanço Social.

4 Balanço Social

O Balanço Social foi criado como forma de demonstrar a responsabilidade social da empresa para com a sociedade e serve para comprovar publicamente o que a entidade está fazendo pela área social.

Conforme Sucupira (2001, p. 124), Balanço Social é um “documento publicado

anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade na qual está inserida.” Para Freire e Rebouças (2001, p. 69), o Balanço Social

pode ser considerado como um demonstrativo técnico-gerencial que engloba um conjunto de informações sociais da empresa, permitindo que os agentes econômicos visualizem suas ações em programas sociais para os empregados (salários e benefícios), entidades de classe (associações, sindicatos), governo (impostos) e cidadania (parques, praças, meio ambiente etc.).

Silveira Filho e Frey (2001, p. 50-51) enfatizam que este demonstrativo social é “[...] um instrumento que deve mostrar claramente quais as políticas praticadas pela empresa e quais seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar sua participação no processo de evolução social.”

Por meio do Balanço Social a entidade disponibiliza para a sociedade as informações referentes aos seus investimentos sociais. Pode ser este, para o empresário, um instrumento de apoio à gestão, como observa Kroetz (2001, p. 64): “isso porque ele agrupa um grande número de informações que servem de suporte para a análise da realidade organizacional, conseqüentemente gerando subsídios para o processo de controle, planejamento e tomada de decisão.”

No entender de Kroetz (2001, p. 56), “o balanço social passa a ser um instrumento de transparência, na interdependência que une a sociedade e as entidades.” E é por meio dele que a empresa expõe suas iniciativas e atitudes em relação à área social, com clareza e objetividade, visando ser útil a todos os interessados.

O Balanço Social é uma ferramenta que a organização que se preocupa com seus funcionários, com a comunidade e também com sua imagem usa para demonstrar o que está fazendo pelo desenvolvimento social.

4.1 Objetivos e Vantagens do Balanço Social

O Balanço Social vem ao encontro da carência que a sociedade tem de informações com relação às ações sociais praticadas pelas empresas e o objetivo específico, segundo Kroetz (2000, p. 79), é “suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico.”

Destaca Tinoco (2001, p. 34) que “o balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa.”

Esse relatório tem como objetivo, para Pinto e Ribeiro (2005, p. 40), evidenciar “[...] o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida, ressaltando-se os aspectos de recursos humanos, ambientais, contribuição para o desenvolvimento econômico e social e contribuições para a cidadania.”

Além disso, o Balanço Social satisfaz as necessidades da sociedade quanto a

informações sobre as ações sociais realizadas pelas organizações. Ele expõe as atitudes e atos praticados, na área social, pelos gestores e/ou administradores e acaba se tornando um meio de evidenciar como a empresa está sendo dirigida.

Observa Kroetz (2000, p. 107) que os investimentos na área social e ambiental vêm “[...] prevenir possíveis gastos adicionais, perdas, desperdícios e multas, além de melhorar a qualidade de vida da população e do pessoal interno. Por conseguinte, melhora a imagem e a qualidade do produto e da entidade [...]”

As vantagens da elaboração e publicação do Balanço Social, segundo Guedes (2000, p. 56 *apud* DE LUCA, 2005, p. 29), são várias:

- em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- em acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- em tributação, com possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;
- em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
- em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Atualmente, as empresas que demonstram suas ações sociais têm muito a ganhar pois, de acordo com Perottoni (2002, p. 52), a entidade que pratica sua responsabilidade social pode crescer e se capacitar para continuar no mercado que é bastante concorrido. Destaca ainda que “a organização que assumir o seu compromisso com o social estará contribuindo, de maneira decisiva, para a sua sustentabilidade e para o seu desempenho.”

Quando as empresas comprovam sua responsabilidade social, elas podem adquirir maior destaque no mercado competitivo e as vantagens descritas por Perottoni (2002, p. 53):

[...] a fidelidade dos clientes atuais e a conquista de novos; divulgação e reconhecimento positivo da imagem da empresa; reconhecimento de seus dirigentes como líderes empresariais e com grande senso de Responsabilidade Social; motivação, lealdade e confiança dos seus empregados; maiores possibilidades de parcerias com outras empresas e fornecedores, atuais ou novos; vantagens competitivas, como imagem e marcas mais fortes e conhecidas, produtos, também, mais conhecidos e, em consequência, mais consumidos.

Estes tópicos comprovam o quanto são importantes à responsabilidade social e o Balanço Social nas organizações. As entidades só têm a se beneficiar quando demonstram sua preocupação e o que estão fazendo em prol da área social.

4.2 Obrigatoriedade e Legislação do Balanço Social

Com relação à obrigatoriedade da publicação do Balanço Social, este ainda é um tema polêmico entre os estudiosos, pois enquanto uns entendem que é necessário

impor sua publicação, outros acham que a organização deve ter liberdade de escolher se publica ou não. Conforme Sucupira (2001 *apud* RIBEIRO, 2005, p. 13), os defensores da obrigatoriedade acreditam que

[...] se a forma de apresentação das informações não for padronizada, será difícil avaliar a função social das empresas, tendo em vista a tendência de informarem apenas o que lhes é conveniente, sem dimensionar os valores gastos, o que dá ao Balanço Social a conotação de instrumento de marketing.

Para Silveira Filho e Frey (2001, p. 55), “muitos acreditam que a obrigatoriedade seria boa, pois criaria um certo compromisso do empresário com a comunidade, tornando mais transparentes as suas ações.”

Já para os que defendem a livre publicação deste demonstrativo social, as organizações e a sociedade “devem definir a evolução e o amadurecimento do Balanço Social, sem imposições legais e sem engessá-lo com um padrão que não, necessariamente, é o mais adequado para todas” (Martins 1997 *apud* RIBEIRO, 2005, p. 13).

Para Perottoni (2002, p. 55),

tornar obrigatória a divulgação das atividades sociais das empresas afronta o princípio fundamental que regula as relações sociais, que é o espírito liberal, tão importante para o sucesso desse relacionamento. Estabelecer a obrigatoriedade da publicação será uma forma de inibir iniciativas, hoje já concretas, de ampla informação da política social de cada entidade, passando estas, por certo, a informar somente o estritamente exigido pela legislação.

Independentemente da obrigatoriedade ou não por lei, a entidade deve ter essa consciência implantada como meta, pois ela não pode visar unicamente ao lucro, deve também estar preocupada com o aspecto social.

Com relação à legislação, existem em nível federal, estadual e municipal estudos, propostas, projetos e também leis sobre Responsabilidade Social.

No âmbito federal, há na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei n. 32, de 1999, do Deputado Paulo Rocha, que substituiu o Projeto de Lei n. 3.116/97, apresentado pelas então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, o qual, conforme destaca Torres (2001, p. 27), pretendia “tornar obrigatória, para todas as empresas com mais de 100 funcionários, a divulgação anual do Balanço Social, conforme diversos critérios especificados no texto e tomando por base o modelo francês de balanço social.” A razão para a apresentação daquele projeto está assim colocada:

elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos

incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais. Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania. (Trecho do Projeto de Lei n. 3.116/97, Câmara dos Deputados, Brasília, 14 de maio de 1997). (TORRES, 2001, p. 27).

Na esfera estadual, existe a Lei n. 11.440, aprovada em 18 de janeiro de 2000, no Rio Grande do Sul. A referida lei, segundo Silveira Filho e Frey (2001, p. 59), “busca incentivar a publicação do Balanço Social, bem como difundir a responsabilidade social entre as entidades estabelecidas no Estado. Ela também criou o Certificado de Responsabilidade Social e o Troféu Responsabilidade Social.”

No Estado do Amazonas, a Lei n. 2.843, de 31 de Outubro de 2003, de procedência do Governador em exercício, Omar José Abdel Aziz, criou o Certificado de Responsabilidade Social para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Amazonas.

Em Santa Catarina, o Projeto de Lei n. 369/03, de procedência do então Deputado João Paulo Kleinübing, deu origem à Lei n. 12.918, de 23 de janeiro de 2004, a qual cria o Certificado de Responsabilidade Social em Santa Catarina para empresas estabelecidas em território catarinense. A seguir, um trecho da lei:

Art. 3º A Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina tornará pública a relação das empresas que apresentarem o Balanço Social, nos termos da lei, outorgando-lhes o Certificado de Responsabilidade Social de Santa Catarina.

Parágrafo único. O Certificado de Responsabilidade Social de Santa Catarina de que trata o *caput* deste artigo será entregue em Sessão Solene do Poder Legislativo.

Art. 4º Dentre as empresas certificadas a Assembléia Legislativa elegerá as que têm os projetos mais destacados, as quais agraciará com o Troféu Responsabilidade Social Destaque de Santa Catarina.

Em nível municipal, a demonstração e publicação do Balanço Social pelas organizações também está sendo estimulada. Um exemplo deste estímulo é o município de Porto Alegre (RS), que estabeleceu, segundo Ribeiro (2005, p. 14), “[...] a Lei n. 8.118/1998, [...] pela qual o Selo de Cidadania será concedido às empresas com mais de 20 empregados que apresentarem o Balanço Social, conforme as regras estabelecidas na própria lei.”

Outros municípios também estão estimulando e premiando as entidades que publicam o Balanço Social, de acordo com lista fornecida por Kroetz (2000, p. 66):

- município de São Paulo/SP: A Resolução n. 5/98 criou o Dia e o Selo da Empresa Cidadã às empresas que apresentarem seu Balanço Social. A autoria foi da vereadora

Aldaíza Sposati. Essa Resolução está em vigor e já premiou diversas empresas na cidade de São Paulo;

- município de Santo André/SP: a Lei n. 7.672, de 18-6-98, de autoria do vereador Carlinhos Augusto, criou o Selo Empresa-Cidadã, destinado às empresas que instituírem e apresentarem seu Balanço Social;
- município de João Pessoa/PB: Aprovou o Projeto de Resolução n. 4/98, do vereador Júlio Rafael, instituindo o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem o Balanço Social;
- município de Uberlândia/MG: A Câmara Municipal de Uberlândia instituiu, em novembro de 1999, o Decreto Legislativo n. 118, de 11-11-99, criando o “Selo Empresa-Cidadã”, para entidades que apresentarem o Balanço Social.

No município de Londrina, o Projeto de Lei n. 230/2004, de autoria do então vereador Nelson Cardoso, deu origem à Lei n. 9.536, de 28 de Junho de 2004, que cria o Selo da Cidadania por meio da apresentação do Balanço Social das empresas públicas e privadas e das organizações do terceiro setor estabelecidas no âmbito daquela localidade.

No município de Criciúma existe também incentivo nesta área. Foi promulgada a Lei n. 4.090, de 16/11/2000, de autoria do então Prefeito Paulo Meller, que cria o Dia e o Selo Empresa Cidadã para as empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social.

Apesar do longo tempo de divulgação do Balanço Social, ainda são poucos os estados e municípios engajados neste projeto social, que é um fator relevante para a comunidade.

5 Metodologia aplicada

Para a consecução desta pesquisa foram necessários alguns procedimentos metodológicos, os quais serão esclarecidos neste tópico. Desta forma, para a composição do referencial teórico, primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica em livros e revistas especializadas e também na *internet*. Esta pesquisa, de acordo com Santos (1999, p. 31), “[...] constitui-se numa preciosa fonte de informações, com dados já organizados e analisados. Na atualidade, praticamente qualquer necessidade humana, [...] possui algo escrito a seu respeito.”

O estudo em questão caracteriza-se como descritivo, pois buscou-se descobrir os fatores que estão impedindo a elaboração e publicação do Balanço Social por empresas cerâmicas da região da AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera. Conforme Cervo e Bervian (1996, p. 49), este tipo de pesquisa “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.”

Para se encontrar as causas e detectar os aspectos característicos foi realizado um levantamento, pois de acordo com Gil (1987, p. 56), “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja

conhecer.” Os dados foram coletados por meio de questionário, aplicado aos contadores das empresas ceramistas da região da AMREC.

As empresas pesquisadas fazem parte do SINDICERAM – Sindicato das Indústrias Cerâmicas de Criciúma e Região Sul, que contém onze filiadas, sendo que uma delas está inativa. As dez organizações ativas serviram para compor a população deste estudo. Os questionários foram entregues pessoalmente ou enviados via e-mail. A pesquisa de campo deu-se no mês de outubro de 2006 e dos dez questionários enviados para os contadores, seis retornaram respondidos, sendo este o total da amostra.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque, conforme Oliveira (2002, p. 117), tais pesquisas “possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, [...] a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.”

É também quantitativa pois, segundo Oliveira (2002, p. 115), “o quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, [...] assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas [...]” Os dados coletados foram demonstrados por meio de gráficos e tabelas.

Utilizando-se destes procedimentos e normas obtiveram-se respostas para os objetivos pré-definidos e identificaram-se as vantagens da elaboração do Balanço Social, bem como os motivos que levam os empresários a não investirem na elaboração e publicação desse demonstrativo.

6 Descrição e análise dos dados coletados

Nesta seção, faz-se a descrição e análise dos dados coletados junto às empresas pesquisadas que fazem parte do SINDICERAM – Sindicato das Indústrias Cerâmicas de Criciúma e Região Sul.

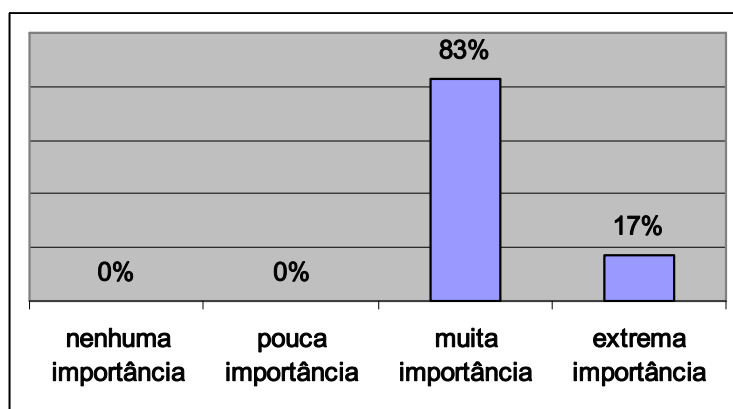
Um primeiro questionamento feito diz respeito à elaboração e publicação do Balanço Social. Neste item, constatou-se que 6 empresas, ou seja, 100% dos respondentes, não elaboram e/ou publicam tal demonstrativo. Ao serem questionados sobre o porquê da não publicação, alguns contadores alegaram que isso ocorre pelo fato de a empresa ser de pequeno porte, ou por não terem conhecimento dos benefícios e da forma de elaboração. Outros declararam ainda que, mesmo não publicando o referido demonstrativo, existe preocupação por parte da empresa com o fator social.

Como segundo levantamento, buscou-se descobrir se as empresas percebem as vantagens da publicação do Balanço Social. Segundo as respostas recebidas, 100% consideram que a publicação do Balanço Social traz vantagens para a entidade. As vantagens mencionadas estão relacionadas com o crescimento da empresa e o seu reconhecimento pela sociedade; pode também o Balanço Social ser uma poderosa ferramenta de *marketing* e um auxílio nas questões ambientais; os produtos da empresa poderão vir a ser visualizados de maneira mais positiva e também poderá tal

demonstrativo ser um facilitador na obtenção de créditos financeiros.

O próximo item analisado neste estudo diz respeito ao grau de importância atribuído ao Balanço Social. O Gráfico 1 expõe os dados obtidos na amostra.

Gráfico 1: Grau de importância atribuído ao Balanço Social



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que 83% (5 empresas) consideram de muita importância o Balanço Social. Já 1 respondente (ou seja, 17%) considera de extrema importância. Além disso, os outros itens, *nenhuma importância* e *pouca importância*, não foram citados.

Reportando-se à visão dos respondentes quanto aos fatores de importância da elaboração do Balanço Social, elaborou-se uma questão na qual eles deveriam atribuir uma nota de 0 a 10, e auferiram-se os resultados expostos na Tabela 1.

Analisando-se as médias encontradas, chega-se às seguintes constatações: para as empresas pesquisadas a elaboração do Balanço Social tem maior importância pelo reconhecimento de seus dirigentes como líderes empresariais (9,1), pelo julgamento da administração não apenas pelos resultados econômicos, mas também sociais (8,1) e pela imagem positiva da empresa (7,5).

Já os itens menos importantes dizem respeito à motivação, lealdade e confiança dos empregados (6,3), à fidelidade dos clientes (5,8) e ao auxílio para negociações trabalhistas (5,5).

Outro intuito desta pesquisa foi identificar os fatores que estão impedindo a publicação do Balanço Social. O resultado encontrado está representado na Tabela 2.

Tabela 1: Fatores de importância na elaboração do balanço social

ITENS	MÉDIA PONDERADA
Reconhecimento de seus dirigentes como líderes empresariais e com senso de responsabilidade social	9,10
Clarificar os objetivos e as políticas administrativas, julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados sociais	8,10
Vantagens competitivas, como imagem e marcas mais fortes e conhecidas, produtos, também, mais conhecidos e, em consequência, mais consumidos	7,50
Divulgação e reconhecimento positivo da imagem da empresa	7,10
Maiores possibilidades de parcerias com outras empresas e fornecedores, atuais ou novos	7,00
Evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população	7,00
Ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade	6,80
Motivação, lealdade e confiança dos seus empregados	6,30
A fidelidade dos clientes atuais e a conquista de novos	5,80
Servir de instrumento para negociações trabalhistas entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários	5,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2: Fatores de estão impedindo a publicação do balanço social

FATORES	PERCENTUAL
Não há interesse por parte dos administradores na publicação	25,00%
A empresa não investe na área social	25,00%
Para o grupo de relacionamento, tais como: cliente, fornecedores e funcionários, é indiferente se a empresa publica ou não	25,00%
Os gestores desconhecem a importância do mesmo	12,50%
Investem pouco na área social	12,50%
Os custos são altos para a sua elaboração e publicação	0,00%
Total	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 2 percebe-se que, em uma mesma frequência de 25% dos respondentes, os fatores que estão impedindo a publicação do Balanço Social são: a falta de interesse pelos administradores na publicação; o não investimento em áreas sociais; e a indiferença dos diversos agentes envolvidos para com esse demonstrativo. Já para 12,5% os itens citados dizem respeito à falta de conhecimento da importância desse demonstrativo por parte dos gestores e ao pouco investimento social. Um fator relevante encontrado nas respostas obtidas foi o fato de que nenhum dos respondentes mencionou o item *custo para elaboração* como um aspecto de

impedimento para a publicação dessa demonstração.

Outro intuito desta pesquisa foi verificar a visão dos respondentes quanto ao profissional mais indicado para elaborar o Balanço Social. Na Tabela 3, vêem-se as respostas obtidas a respeito deste questionamento.

Tabela 3: Profissional indicado para elaborar o balanço social

PROFISSIONAL INDICADO	PERCENTUAL
Contador	32%
Controller	17%
Diretor Administrativo	17%
Gerente Geral	17%
Outros profissionais de diversos setores da empresa	17%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Inferre-se do exposto que o contador é visto por 32% dos entrevistados como o profissional mais indicado para elaborar o Balanço Social. Além disso, ao serem indagados sobre o porquê, destacaram que ele tem o conhecimento dos números da empresa.

7 Considerações finais

Atualmente, em virtude das mudanças ocorridas no mundo, cada vez mais as empresas, por pressão de uma parcela da sociedade, estão incluindo em sua missão a responsabilidade social; porém o que se constata é que isso vem acontecendo lentamente.

Analisando os dados da pesquisa, constatou-se que nenhuma das empresas pesquisadas elabora e publica o Balanço Social e isto se deve principalmente à falta de conhecimento sobre os benefícios e ao desconhecimento em relação à forma de elaboração deste demonstrativo.

Observou-se que todas as organizações entrevistadas sabem que existem vantagens na publicação do Balanço Social. Ele pode ser utilizado como ferramenta de *marketing*; para o crescimento e reconhecimento da empresa perante a sociedade; para que os produtos sejam vistos de maneira mais positiva; como um auxílio nas questões ambientais; e para facilitar a obtenção de créditos junto às instituições financeiras.

Também ficou explícito que o principal foco de preocupação das empresas entrevistadas está relacionado com a imagem dos dirigentes. Boa parte das entidades pesquisadas considera que a importância maior da elaboração e publicação do Balanço

Social se refere ao reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e com senso de responsabilidade social. O Balanço Social também pode demonstrar os objetivos e as políticas administrativas, levando ao julgamento dos gestores não apenas pelos resultados econômicos, mas também sociais. Além disso, sua divulgação aumenta o prestígio da empresa e valoriza sua imagem.

O que se observou entre as organizações entrevistadas é que a motivação, lealdade e confiança dos empregados e a fidelidade dos clientes constaram como motivos de menor importância para a elaboração e publicação do Balanço Social. Isto se deve provavelmente ao fato de ser indiferente para o grupo de relacionamento da empresa a publicação ou não deste demonstrativo.

Constatou-se ainda que, entre os contadores entrevistados, a maioria considera o Balanço Social muito importante, ou seja, quase todos declararam que este demonstrativo é uma peça importante, mas não sendo necessária para algumas empresas neste momento.

Para uma parte dos entrevistados, o contador foi considerado o profissional mais indicado para elaborar o Balanço Social. Isto porque, dentro da empresa, ele é o maior conhecedor de seus números, dados e valores.

Foi constatado que alguns dos pesquisados desconhecem a importância deste demonstrativo social e outros não possuem interesse em publicá-lo. O contador, na qualidade de profissional mais indicado para elaborá-lo, na visão dos entrevistados, poderia repassar aos administradores informações sobre o valor da elaboração e publicação do Balanço Social.

Nas empresas entrevistadas observou-se que existem preocupações com o fator social, mas estas atitudes são poucas. Em algumas delas, nem são realizadas ações sociais, ou então, são feitas de forma assistemática. Somente uma entidade comentou existir a possibilidade de, nos próximos períodos, começar a demonstrar o que está fazendo na área.

Cabe destacar que a responsabilidade social tem que ser praticada por todos, pois por menor que seja a atuação, o fato de estar sendo feito algo já é um grande benefício para a sociedade. Não se pode ficar esperando somente pelas ações do Governo, achando que a responsabilidade social só cabe a ele. Para se mudar a realidade social hoje existente, todos têm que ter essa consciência e fazer a sua parte.

Referências

ARAÚJO, Francisco José. Auditando o Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 140, p. 83-89, mar./abr. 2003.

BRASIL. **Projeto de Lei n. 3.116, de 14 de maio de 1997**. Cria o balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 22 out. 2006.

BRASIL. **Projeto de Lei n. 32 de 1999**. Cria o Balanço Social para as empresas que menciona e dá outras providências. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 22 out. 2006.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. Responsabilidade social: um diferencial competitivo para as empresas. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 152, p. 25-33, mar./abr. 2005.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário Brasileiro Globo**. 55. ed. São Paulo: Globo, 2001.

FREIRE, Fátima de Souza; REBOUÇAS, Tereza Raquel da Silva. Uma Descrição Sucinta do Balanço Social Francês, Português, Belga e Brasileiro. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. (Org.). **Balanço Social: teoria e prática: inclui o novo modelo do IBASE**. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 4, p. 69-115.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2000. 509 p.

NEGRA, Carlos Alberto Serra; TEIXEIRA, Fabrícia Souza; CARMO, Rosemeire Francisca do. O Balanço Social na gestão das instituições de ensino superior. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 138, p. 69-87, nov/dez 2002.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 162 p.

_____. Balanço Social: uma proposta de normatização. **CRCRS**, Porto Alegre, p. 54-65, maio 2001.

PEROTTONI, Marco Antônio. Balanço Social: responsabilidade, padronização e obrigatoriedade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 134, p. 51-59, mar/abr 2002.

SILVEIRA FILHO, Ubirajá; FREY, Márcia Rosane. Balanço Social: Indução para uma efetiva responsabilidade social. In: FREY, Márcia Rosane; SEIBERT, Renê Luiz. (Org.). **Anais do II Seminário de Trabalhos Científicos em Contabilidade da Unisc**. Porto Alegre: CRC/RS, 2001. p. 45-63.

SUCUPIRA, João A. Ética nas Empresas e Balanço Social. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. (Org.). **Balanço Social: teoria e prática: inclui o novo modelo do IBASE**. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 5, p. 117-133.

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

_____. **Balanço social: balanço da transparência corporativa e da concertação social.** **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 135, p. 57-73, maio/jun 2002.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanço Social.** Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em: 30 abr 2006, 15:14:25.

Artigo recebido em: Março de 2007 e
Artigo aprovado para publicação em: Junho de 2007.

Endereço dos autores

Luciana Netto Fernandes

luciana.inf@ibest.com.br

Rua 1536, n. 100 - Sangão –
Criciúma/SC
88800-000

Kátia Aurora Dalla Libera Sorato

kal@unesb.net

Av. Universitária, 1105, Bairro Universitário
Caixa-Postal: 3167
Criciúma, SC - Brasil -
88800-000

Rosimere Alves de Bona Porton

rka@unesb.net

Av. Universitária, 1105, Bairro Universitário
Caixa-Postal: 3167
Criciúma, SC - Brasil -
88800-000