



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – CESUPI
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O BALANÇO SOCIAL E SUAS FINALIDADES PARA AS COMPANHIAS

DENILSON DE SOUZA SILVA

DENILSON DE SOUZA SILVA

O BALANÇO SOCIAL E SUAS FINALIDADES PARA AS COMPANHIAS

Monografia de Graduação apresentada para
obtenção do título de Bacharelado em Ciências
Contábeis da Faculdade de Itaituba – FAI.

Orientador Prof. Esp. Augusto César Amorim
do Nascimento.

ITAITUBA – PA

2012

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmãos pelo apoio e incentivo, Dedico este trabalho especialmente ao meu afilhado Witalo Kauan, inspiração por esta caminhada. Obrigada, por tudo.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que me possibilitou a vida para que buscasse crescimento moral e intelectual.

Ao Profº e orientador Augusto César Amorim do Nascimento, que me auxiliou na minha pesquisa, agradeço a paciência e o empenho.

À FAI - Faculdade de Itaituba e toda a equipe de coordenação e apoio.

Aos professores, educandos, colegas de classe, dentre outros, agradeço pela oportunidade de conviver com profissionais que encaram com compromisso o desempenho da profissão.

À minha família, pelo apoio, afeto, reconhecimento e compreensão por tantos momentos de ausência.

Aos meus colegas, Alex Gonçalves, Denise Castro, Ester Cristina e Robson Aparecido pelo apoio e incentivo a continuar nessa caminhada.

A todos que contribuíram direta e indiretamente para o alcance dessa conquista.

Denilson de Souza Silva

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 A CONTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	13
1.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA CONTABILIDADE.....	13
1.2 A CONTABILIDADE NO BRASIL	14
1.3 ESTRUTURA CONCEITUAL BÁSICA DA CONTABILIDADE	16
1.3.1 O objeto da Contabilidade	16
1.3.2 A Contabilidade e seus objetivos	16
1.4 A CONTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	18
1.4.1 Contabilidade Ambiental	19
1.4.2 Contabilidade dos Recursos Humanos.....	20
1.4.3 Informação de Caráter Ético.....	21
2. O BALANÇO SOCIAL PARA AS EMPRESAS	23
2.1 BREVE HISTÓRICO DO BALANÇO SOCIAL	23
2.2 CONCEITO DE BALANÇO SOCIAL.....	23
2.3 PRINCÍPIOS DO BALANÇO SOCIAL	25
2.4 OBJETIVOS DO BALANÇO SOCIAL.....	25
2.5 USUÁRIOS DO BALANÇO SOCIAL	27
2.5.1 A Empresa.....	27
2.5.2 O Consumidor.....	27
2.5.3 Os Fornecedores.....	28
2.5.4 Os Trabalhadores.....	28
2.5.5 O Governo.....	28
2.5.6 A Sociedade.....	29
2.6 A IMPORTÂNCIA DE SE PUBLICAR O BALANÇO SOCIAL.....	29
2.6.1 Publicação do Balanço Social: Aspectos Legais	31
2.7 TIPOS DE BALANÇO SOCIAL.....	32
2.7.1 Aspectos Ambientais	33
2.7.2 Aspectos de Recursos Humanos	33
2.7.3 Demonstração do Valor Adicionado.....	34
2.8 MODELO DO BS ELABORADO PELO IBASE	35
3. FINALIDADES DO BALANÇO SOCIAL PARA AS EMPRESAS.....	38

3.1 CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS.....	38
3.2 FINALIDADES QUANTO AO MARKETING NA GESTÃO SOCIAL DA COMPANHIA.	40
3.3 INVESTIMENTOS E RETORNOS A MÉDIO E LONGO PRAZO DAS EMPRESAS EM SEUS COLABORADORES BASEADO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	43
3.4 USO DAS INFORMAÇÕES DO BALANÇO SOCIAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA.....	45
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

SILVA, Denilson de Souza. **O Balanço Social e suas Finalidades para as Companhias**. Monografia de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Itaituba. FAI, Itaituba - Pará, 2012.

RESUMO

A violência, o desemprego e as desigualdades sociais vêm alertando a sociedade para uma mudança de postura. No que se refere às empresas, a Responsabilidade Social vem crescendo ao longo dos anos não sendo mais possível ser o lucro o único objetivo a ser alcançado. O estudo apresenta definições e funções do Balanço Social, da Responsabilidade Social e do Marketing gerado em torno dessas questões. O presente trabalho traz algumas reflexões sobre a importância de se publicar o balanço social e de sua necessidade pelas empresas, mesmo sabendo que sua divulgação não é obrigatória no Brasil. Portanto, é de grande relevância, tanto para a empresa como para os seus colaboradores, onde a mesma deve transmitir o balanço social anualmente. Demonstrando a sua atuação social, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos funcionários nos resultados econômicos da instituição e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como, a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente. Divulgando assim, as ações da empresa voltada para a valorização principal de seus empregados e a qualidade de vida nas organizações.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social, Marketing, Balanço Social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Princípios do Balanço Social	25
Quadro 2: Motivos para a publicação do Balanço Social	30
Quadro 3: Modelo de DVA	35
Figura 1: Modelo de Balanço Social Anual.....	37

LISTAS DE SIGLAS

BS	Balanço Social
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
DVA	Demonstração do Valor Adicionado
EUA	Estados Unidos da América
FIPECAFI	Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Econômicas
IPECAFI	Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras
NBC T	Normas Brasileiras de Contabilidade Técnica
ONG	Organização Não Governamental
PL	Projeto de Lei

INTRODUÇÃO

No Brasil, não há nenhum modelo de Balanço Social que seja de uso obrigatório, embora já exista projeto de lei nesse sentido. De modo geral, no desempenho de suas atividades, as empresas utilizam recursos provenientes do meio onde estão inseridas, sejam recursos naturais como jazidas e a própria terra; recursos financeiros como o investimento feito pelos acionistas e financiamentos obtidos; recursos intelectuais e de força de trabalho, provenientes do conhecimento e habilidade das pessoas que atuam nestas empresas; ou recursos de infraestrutura legal, em muitos casos, cedida pelo Estado sob a forma de incentivos fiscais.

Portanto, os benefícios econômicos gerados pelas empresas têm um determinado custo para a sociedade, pois no momento em que elas utilizam certos recursos, principalmente os naturais, estão contribuindo para a extinção dos mesmos, sendo imperativo que atuem de forma a prevenir e/ou remediar as situações onde isso ocorre.

Dentro deste processo de uso de recursos, as empresas produzem novas riquezas e bens destinados ao consumo e à satisfação das necessidades da própria sociedade. Além disso, em muitas circunstâncias investem em ações voltadas aos seus colaboradores e à sociedade onde atuam investimentos estes que podem ser evidenciados através de uma demonstração intitulada Balanço Social, ou como algumas empresas preferem denominar, Relatório Social.

O Objetivo desta pesquisa bibliográfica, de uma forma específica, é demonstrar as formas de balanços sociais existentes, sua criação e desenvolvimento histórico, expor os modelos de balanço social e suas estruturas, discutir suas informações relevantes, também, pesquisar todas as informações possíveis e disponíveis para a composição e elaboração do Balanço Social.

O resultado esperado por este estudo é de que as pessoas, além das empresas se conscientizem que o verdadeiro ganho, o lucro de fato aferido, somente deveria existir de forma sustentável, ou seja, atendendo ao lado econômico e financeiro, mas considerando-se também a questão social e o meio ambiente.

1 A CONTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA CONTABILIDADE

Para alguns pesquisadores, os primeiros sinais objetivos da existência da contabilidade ocorreram por volta do ano 4.000 a C., na civilização Sumério-Babilonense e coincidiu com a invenção da escrita. A economia era baseada na troca, desta forma as anotações eram feitas em termos físicos, o que só veio a ser modificado com o surgimento da moeda, por volta de 1.100 a C.

O crescimento das atividades mercantis, entre os séculos XIII e XVII, deu um grande impulso ao desenvolvimento da contabilidade. Foi neste período, que surgiu o Método de Partidas Dobradas, publicado pelo Frei Luca Pacioli, em 10/11/1494 (1ª edição), da obra "La Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalitá". Há informações que os primeiros rudimentos de balanço surgiram no ano de 1.300 em Florença, Itália.

O surgimento da contabilidade deu-se num cenário social, econômico e institucional denominado de primitivo, que se caracterizava por: entidades comerciais e industriais em estágio embrionário, com empreendimentos de duração limitada, cuja figura central da ação empresarial era o proprietário e não a entidade, com mercados perfeitamente delimitados e preços relativamente estáveis, havendo poucos avanços tecnológicos, na qualidade e nas características dos produtos (FIEPECAFI, 2000:42).

As grandes mudanças ocorridas no cenário econômico, iniciadas pela Revolução Industrial, inseriram a contabilidade numa nova realidade, que perdura até os dias atuais, que se convencionou chamar de cenário modificado, que tem como características: o grande desenvolvimento das entidades, longa duração dos empreendimentos, a entidade como figura central da ação empresarial, a instabilidade dos preços e características dos produtos, além da velocidade na evolução da tecnológica (FIEPECAFI, 2000:45).

Glautier (apud PADOVEZE, 2000:14) apresenta a evolução da Contabilidade e o surgimento das diversas áreas de atuação dessa ciência e, baseando-se em suas ideias, são apresentadas abaixo estas fases.

A Contabilidade Financeira surge do interesse de captar da sociedade recursos para financiamento da empresa, onde se desenvolveram relatórios para prestação de contas junto ao possível investidor. A Contabilidade Gerencial surgiu das mudanças trazidas pela revolução industrial, associadas à competitividade instituída pelos mercados globalizados, que dificultou as decisões da empresa, como instrumento de gestão e apoio a tomada de decisão. Neste processo, a Contabilidade deixa de ser um instrumento de registro das transações passadas e, possibilita a projeção de resultados futuros.

Atualmente está se iniciando uma nova fase desta ciência, a Contabilidade da Responsabilidade Social, seu surgimento deu-se, principalmente, em função do processo de revolução social em que nos encontramos e do conceito de responsabilidade social. Neste processo, alargou-se o escopo da Contabilidade agregando-se a seus diversos objetivos, os de mensurar e apresentar os efeitos sociais das decisões da empresa, além de seus efeitos econômicos.

1.2 A CONTABILIDADE NO BRASIL

Na Contabilidade, os meios usuais de divulgar as informações são os demonstrativos contábeis. As informações contidas nesses demonstrativos devem possuir características qualitativas, tais como: compreensibilidade, relevância, confiabilidade e comparabilidade. Os demonstrativos contábeis buscam evidenciar os resultados e o desempenho que uma empresa obteve em um determinado período.

Ao analisar a evolução da contabilidade no Brasil, percebe-se que, desde o início, foi a legislação o principal motor propulsor de seu desenvolvimento, esta idéia é corroborada por Iudícibus e Marion (2006:31) quando ele diz que: "Nossa legislação, historicamente, adianta-se sempre em relação aos homens que irão utilizá-las".

O Código Comercial de 1850 foi uma das primeiras manifestações da legislação como elemento propulsor do desenvolvimento contábil brasileiro, ele instituiu a obrigatoriedade da escrituração contábil e da elaboração anual da demonstração do balanço geral, das empresas comerciais, composto de bens,

direitos e obrigações. O Decreto-Lei nº 2627 de 1940, instituiu a primeira Lei das S/A, estabelecendo procedimentos contábeis como: Regras para a avaliação de ativos; Regras para a apuração e distribuição dos lucros; Criação de reservas; Determinação de padrões para a publicação do balanço; Determinação de padrões para a publicação dos lucros e perdas.

Segundo Iudicibus e Marion (2006), outros fatos históricos merecem ser citados:

Em 1902, criação, em São Paulo, da Escola de Comércio Álvares Penteado que criou um curso regular que oficializasse a profissão contábil;

Em 1946, a criação da Faculdade de Economia e Administração da USP e o surgimento das primeiras multinacionais no Brasil começaram a infiltrar os princípios da Escola Americana de Contabilidade, que se fortaleceu no início da década de 70.

Em 1976, foi publicada a nova Lei das S/A nº 6404, significando uma nova fase para o desenvolvimento da contabilidade no Brasil e incorporando de forma definitiva as tendências da Escola Norte-Americana.

Segundo o mesmo autor, com relação à Normatização da Contabilidade Brasileira, podem ser citados:

A Resolução CFC 321/72 que passou a adotar os Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos como normas resultantes do desenvolvimento da aplicação prática dos princípios técnicos emanados da contabilidade, visando proporcionar interpretações uniformes das demonstrações contábeis, publicado pelo Conselho Federal de Contabilidade.

As Normas Brasileiras de Contabilidade publicadas em 1981 pelo Conselho Federal de Contabilidade (alterada pela Resolução CFC nº 531/93 e pela Resolução CFC Nº 1.028/05) e a Resolução CFC nº 530 os Princípios Fundamentais de Contabilidade, os quais foram atualizados em 1993, pela Resolução CFC nº 750.

Em 2004, o CFC publicou resoluções e normas cujo objetivo era a regulamentação das informações de natureza social e ambiental, entre elas: a Resolução CFC nº 1003, de 19/08/04 que aprova a NBC T 15, de 19/08/04, que regulamenta as informações de natureza social e ambiental e a Resolução CFC nº 1.010, de 19/11/04, que aprova a NBC T 3.7 que trata da Demonstração do Valor Adicionado.

1.3 ESTRUTURA CONCEITUAL BÁSICA DA CONTABILIDADE

1.3.1 O objeto da Contabilidade

O objeto, segundo todos os autores estudados e corroborado pelo CFC, através de sua Resolução CFC nº 774, de 16/12/94, no item 1.2: "[...] é sempre o PATRIMÔNIO de uma Entidade...", ainda na mesma resolução o CFC define o patrimônio como "um conjunto de bens, direitos e de obrigações para com terceiros, pertencente a uma pessoa física, a um conjunto de pessoas, [...], independentemente da sua finalidade, que pode, ou não, incluir o lucro".

1.3.2 A Contabilidade e seus objetivos

Segundo estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras – IPECAFI (apud IUDICIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2000: 42):

A contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização." E ainda, "a verdade da contabilidade reside em ser instrumento útil à tomada de decisão pelo usuário, tendo em vista a entidade.

Segundo Crepaldi (1999: 31):

A contabilidade é um ramo do conhecimento humano que trata da identificação, avaliação, registro, acumulação e apresentação de eventos econômicos de uma entidade [...] com o objetivo final de permitir a tomada de decisão por seus usuários internos e externos por meio de seus sistemas de informação.

Já para Iudicibus e Marion (2006: 23):

A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões, pois ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e resumizando-os de forma a contribuir para a tomada de decisão. Ela é a linguagem dos negócios, pois mede os resultados das empresas, avalia o desempenho e fornece diretrizes para a tomada de decisão.

Para o CFC, em sua Resolução 774, de 16/12/94, item 1.4, o objetivo da contabilidade:

[...] manifesta-se na correta apresentação do Patrimônio e na apreensão e análise das causas das suas mutações. Já sob ótica pragmática, a aplicação da Contabilidade a uma Entidade particularizada, busca prover os usuários com informações sobre aspectos de natureza econômica, financeira e física do Patrimônio da Entidade e suas mutações, o que compreende registros, demonstrações, análises, diagnósticos e prognósticos, expressos sob a forma de relatos, pareceres, tabelas, planilhas e outros meios.

Estas definições têm em comum o reconhecimento da contabilidade como sistema de informações, cujo objetivo principal é o de auxiliar os usuários em suas tomadas de decisão. No entanto, não contemplam duas nuances essenciais à contabilidade, frente às novas exigências do mercado, são elas: a informação social e a importância do caráter preditivo da informação, que possibilitará seu uso para o planejamento da empresa.

Iudicibus e Marion (2004: 32) minimiza este problema ao dizer que o objetivo principal da contabilidade "é fornecer informação econômica, física, de produtividade e social relevante para que cada usuário possa tomar suas decisões e realizar seus julgamentos com segurança".

Desta forma, para fins deste trabalho, acredita-se que o objetivo da contabilidade seria fornecer informações econômicas, financeiras e sociais, que auxiliem no planejamento da entidade e dê suporte à tomada de decisão dos usuários internos e externos.

Em função de seus objetivos a contabilidade não se justifica por si mesma, para ter sentido deve contribuir para o processo decisório dos usuários. Essa contribuição será tão mais efetiva quanto melhor atender as necessidades específicas de cada usuário. No entanto, seu grande número de usuários e a diversidade de metas de cada um deles tornam impossíveis, hoje, a consecução

plena deste objetivo. Em linhas gerais, faz-se necessário à criação de um sistema de informações, que satisfaça a necessidade de informações, não só históricas, mas preditivas sobre indicadores de interesse para os vários usuários.

1.4 A CONTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Embora o patrimônio da empresa seja ainda o objeto de estudo da Contabilidade, esse novo perfil do mercado, requer que a contabilidade evolua, incluindo, entre suas informações, os reflexos das mutações patrimoniais no ambiente social e ecológico. A Contabilidade da Responsabilidade Social é o ramo da contabilidade que incorpora esses distintos aspectos sociais. Em contabilidade, a entidade é o objeto central do estudo.

Segundo FIPECAFI, a entidade assume quatro dimensões: jurídica, econômica, organizacional e social. Os três primeiros são amplamente aplicados no processo da contabilidade e em suas demonstrações. No entanto, no que tange ao enfoque social a contabilidade apenas dá seus primeiros passos, com o desenvolvimento de relatórios contábeis cujo objetivo é demonstrar e analisar a contribuição social da empresa a sociedade. É o caso do Balanço Social e da Demonstração do Valor Adicionado, cuja elaboração tem se mostrado fonte de diferencial no planejamento estratégico das empresas.

A Entidade em Continuidade é premissa básica da contabilidade, portanto ela deve assumir sua responsabilidade como instrumento essencial a essa continuidade. A correta aplicação dos fundamentos teóricos, aliado ao fornecimento de instrumentos de análise que contribuam para o desenvolvimento sustentável da empresa é condição indispensável à valorização da contabilidade enquanto ciência.

A Contabilidade possui um importante papel como sistema de informações para a tomada de decisão, não só para a empresa de uma forma geral, mas também, para um grande número de usuários nas mais diversas áreas. Isso traduz uma grande responsabilidade social, uma vez que pode influenciar diretamente nas decisões de inúmeros usuários diretos da contabilidade, além de ser instrumento indispensável no planejamento estratégico da empresa, respondendo indiretamente na subsistência da empresa no mercado. Por esse motivo, é necessária a aplicação

da teoria aliada à ética e a transparência para que a sociedade possa ter um desenvolvimento sustentável.

Em função das exigências do mercado globalizado e da sociedade como um todo em conhecer a atuação da empresa sob o aspecto da responsabilidade social, surgiu um novo ramo de atuação para a Contabilidade, a Contabilidade de Responsabilidade Social.

Segundo Glautier (apud PADOVEZE, 2000), para que a Contabilidade da Responsabilidade Social consiga sua efetivação e êxito, é preciso que a organização adote uma gestão participativa, envolvente e comprometida com todas as camadas que formam o sistema social e organizacional.

Kraemer (2009) designa esse ramo da ciência de Contabilidade Social e estabelece que sua função é fornecer informações, não só no aspecto monetário, para a tomada de decisões com relação à gestão social, medindo o impacto da entidade na sociedade. Segundo a mesma autora, ela está ramificada em Contabilidade Ambiental, Contabilidade de Recursos Humanos e Informação de Caráter Ético.

1.4.1 Contabilidade Ambiental

A preocupação mundial com o desenvolvimento sustentável trouxe para esse ramo da Contabilidade uma expressiva visibilidade. Essa preocupação por parte da sociedade tem feito com que cada vez mais empresas incorporem em sua gestão o objetivo de preservação ambiental. Estabelecendo sistemas de gestão ambiental e políticas ambientais.

Este ramo da Contabilidade é definido conforme Zanluca (2009) a "contabilidade ambiental é o registro do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) de determinada entidade, e suas respectivas mutações – expressos monetariamente." Esse conceito é restrito, pois, estabelece como objeto da contabilidade ambiental fatores que possam ser expressos monetariamente, quando se sabe, que de acordo com as exigências atuais, é necessário o acompanhamento de valores não monetários.

Neste aspecto a definição de Kraemer (2009) é mais completa quando relata que:

A Contabilidade Ambiental é o processo que facilita as decisões relativas à atuação ambiental da empresa, a partir da seleção de indicadores e análises de dados, da avaliação destas informações com relação aos critérios de atuação ambiental, da comunicação e da revisão e melhora periódica de tais procedimentos.

Ainda conforme a mesma autora, neste aspecto, o papel da Contabilidade é o de criar relatórios e indicadores que auxiliem cada vez mais essa análise por parte do empresário, bem como o de conscientizá-lo sobre os benefícios de uma atuação ambiental correta, tanto a nível preventivo como corretivo, pois a Legislação Ambiental pune com rigor as empresas pelos prejuízos ambientais causados, além é claro, do prejuízo que poderá ser causado à imagem da empresa.

Muitos podem ser os objetivos da implantação da Contabilidade Ambiental nas empresas, entre eles pode-se destacar, em âmbito interno, o de auxiliar a empresa na tomada de decisão e na fixação de uma política ambiental, que poderá gerar um diferencial competitivo no mercado, em âmbito externo, a certeza de estar contribuindo para uma redução nos impactos ambientais contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social da Contabilidade neste contexto é o de conscientização dos agentes sociais na busca de soluções cabíveis para a minimização dos impactos ambientais, sob pena de verem-se esgotados os recursos naturais essenciais à produção econômica, comprometendo a sobrevivência das gerações futuras.

1.4.2 Contabilidade dos Recursos Humanos

Os recursos humanos, via de regra, são os principais responsáveis pelo desempenho da empresa e podem representar vantagem competitiva para a mesma. Neste aspecto, a Contabilidade tradicional deixa uma lacuna, uma vez que seu valor foi sempre computado na categoria de custos, sem, no entanto, seu valor como ativo ser efetivamente apurado. Essa consciência da importância dos recursos humanos da empresa e a deficiência em sua apuração têm levado ao surgimento de novos conceitos como o de capital intelectual, definido como ativos intangíveis que agregam valor a empresa.

Segundo Kraemer (2009), o conceito de Contabilidade de Recursos Humanos como o processo de identificar e de medir dados sobre os mesmos, foi enriquecido pela contribuição de acadêmicos e de especialistas a partir de 1973. Desde então, um número de investigadores tentou enriquecer o pensamento construindo modelos para atribuir figuras do custo ou do valor aos recursos humanos e estabelecendo a utilidade de dados da contabilidade de recursos humanos para várias situações na tomada de decisão.

É importante que, às técnicas de avaliação do capital humano da empresa, antes sempre monetárias e baseadas no número de empregados existente na empresa, juntem-se as técnicas de avaliação não monetárias, nas quais se reconhecem informações relativas a determinadas qualidades do capital humano e informações importantes para a tomada de decisão como o custo de reposição, os benefícios de produtividade gerados pela capacitação, entre outros.

Este ramo da Contabilidade ganhou força na atualidade em função das novas exigências ditadas pelo mercado em função da responsabilidade social das empresas. E assim como as informações da Contabilidade Ambiental é parte importante no Balanço Social, que apresenta como a empresa encara esse ativo intangível.

1.4.3 Informação de Caráter Ético

A Contabilidade Social contribui com elementos de caráter qualitativo, que ajudam a orientar corretamente os administradores e empresários na adesão, fortalecimento e progresso da responsabilidade social. Para isso é necessário desenvolver sistemas de informação que incorporem aspectos sociais de forma mais clara e estruturada, de maneira que se justifiquem suas atuações em determinados campos sociais.

Segundo Trasferetti (2009), os problemas de convivência humana é que geram os problemas de ética, uma vez que é a ética quem regula as relações humanas. Assim, as responsabilidades do ser humano vão além do interesse particular. É necessária a consciência grupal, inclusive com relação às gerações futuras. Portanto, a responsabilidade social não existe sem a ética, visto que a moral

e os valores éticos daqueles que conduzem a empresa fundamentam a prática da responsabilidade social corporativa.

Com base na maneira como são tratados os empregados, a ética nos negócios, o respeito ao meio ambiente entre outros fatores, pode-se julgar a responsabilidade social da empresa. Para Kraemer (2009), neste contexto, a Contabilidade é fundamental, pois, é a atividade contábil que, através de seus relatórios, registros, demonstrativos etc, expõe aos usuários da Contabilidade as informações que permitirão esta análise. A postura ética do contador poderá gerar sérias consequências para a sociedade em geral.

Neste contexto o Balanço Social se revela como o principal relatório da Contabilidade Social, sendo a sua elaboração, divulgação e uso como instrumento de decisão uma importante ferramenta para a conscientização, não só das empresas, mas da sociedade como um todo, da responsabilidade da entidade pelo desenvolvimento sustentável.

2 O BALANÇO SOCIAL PARA AS EMPRESAS

2.1 BREVE HISTORICO DO BALANÇO SOCIAL

No Brasil a idéia sobre balanço social começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicar balanço social anualmente. A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns.

Segundo o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, nos anos 60, nos EUA e na Europa, o repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas ao conflito. A sociedade exigia uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e objetivos sociais.

A elaboração e divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social. Hoje é possível contabilizar o sucesso desta iniciativa e afirmar que o processo de construção de uma nova mentalidade e de novas práticas no meio empresarial está em pleno curso.

2.2 CONCEITO DE BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social, conhecido também como Relatório de Sustentabilidade ou Relatório de Responsabilidade Social, é um demonstrativo elaborado anualmente por determinadas empresas para prestar contas das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da organização. Essa demonstração consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social num documento

público, onde se possam quantificar dados, mediante o elemento básico do Balanço Social, que são os indicadores sociais.

No Brasil, sua elaboração ainda não é obrigatória e não existem modelos e indicadores oficiais de divulgação, porém, é cada vez maior o número de empresas que publicam de forma voluntária. Durante muito tempo as Demonstrações Contábeis foram direcionadas, unicamente para uso dos proprietários; posteriormente, transformaram-se em informações externas para clientes, acionistas, sindicatos de trabalhadores, instituições financeiras, fornecedores, investidores, autoridades fiscais, o Estado, comunidade local e outras entidades interessadas no patrimônio das organizações.

O balanço social é uma ferramenta pela qual a organização demonstra sua atuação social e ambiental, durante o ano, desenvolvidas juntas aos seus parceiros.

Na verdade, o Balanço social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, que demonstra se o custo-benefício da empresa é positivo, se agrega valor à economia e à sociedade, se respeita os direitos humanos de seus colaboradores e se desenvolvem todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente. Com isso, constata-se que poderão ser analisadas por meio de balanço social as questões referentes a Recursos Humanos, Meio Ambiente e Valor Adicional. (RIBEIRO & LISBOA, 1999: 92).

É importante salientar, que essa ferramenta não é apenas utilizada em setores privados com fins lucrativos, ela também pode ser utilizada por empresas estatais, mistas, cooperativas, ONGs e sindicatos. Segundo a Lei nº 7.687 de 25 de Junho de 2002 em seu 2º artigo:

O Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitem identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômico da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua integração com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Seria também de muita importância para a sociedade, se essa ferramenta fosse utilizada nos setores de empresas públicas, ou melhor, fosse obrigado que todas as empresas públicas, principalmente as prefeituras, publicassem seu balanço social, pois é nele que sabemos para onde foram alocados os recursos adquiridos no determinado período e quais os benefícios que a mesma trouxe para aquela região.

Atualmente poucas são as empresas que tem interesse em demonstrar seu balanço social, umas ainda, nem o conhece e tão pouco sabe da sua importância.

2.3 PRINCÍPIOS DO BALANÇO SOCIAL

No quadro a seguir estão expressos os princípios do Balanço Social e suas funcionalidades.

Quadro 1: Princípios do Balanço Social.

Princípios	
Princípio da Objetividade	Baseia-se na premissa de que todas as informações deverão ser fidedignas aos factos que estão sendo relatados, portanto, não se deve permitir que juízos de valor interfiram naquilo que está sendo relatado.
Princípio da Continuidade	Busca-se garantir que as informações possam ser comparadas em diferentes períodos, portanto é necessário que a coleta dos dados ocorra de forma constante.
Princípio da Pertinência	Necessidade de observar até que ponto a informação é de fato relevante para os stakeholders. A relação entre o custo da elaboração e divulgação do demonstrativo e o retorno propiciado pela transparência deve ser positiva ou favorável.
Princípio da Uniformidade	Necessidade de uma padronização no que se refere aos procedimentos metodológicos para a elaboração do balanço social, bem como a utilização de notas explicativas quando alterações se fizerem necessárias.
Princípio da Certificação	O relatório deve permitir uma certificação por agente externo, garantindo, assim, a credibilidade das informações prestadas.

Fonte: Adaptado (KROETZ, 2000),

2.4 OBJETIVOS DO BALANÇO SOCIAL

O principal objetivo do balanço social é fazer uma avaliação estratégica do negócio da empresa, o que vem se tornando cada vez mais necessário, já que, devido ao aumento da competitividade e à evolução dos negócios, não se pode mais pensar exclusivamente nos interesses da empresa, é preciso conhecer os públicos com os quais ela se relaciona. Como o balanço social é capaz de fazer um "raio x" da empresa e do seu relacionamento com os seus públicos, ele passa a ser um ótimo ponto de partida para um planejamento estratégico, em que poderão ser traçadas ações que objetivem melhorar esses relacionamentos.

O Balanço Social irá servir também como um mecanismo da Contabilidade para geração de informações das atividades da empresa no campo social, registrando suas ações neste campo e avaliando os resultados destas ações.

O balanço social será, em princípio, o instrumento adequado para atingir tal objetivo, como documento unificado e retrospectivo que recolhe todos os dados quantitativos disponíveis relativos à gestão dos recursos humanos, permitindo um melhor conhecimento das realidades sociais dos serviços eventualmente para uma maior realização pessoal dos funcionários.

É difícil o acordo sobre qual é, realmente, o objetivo a cumprir pelo balanço social. No entanto podemos dizer na empresa atual há uma série de grupos sociais que lhe pedem informação diferente da convencional (informação de como intervêm na comunidade etc.). Os objetivos são os seguintes:

Compilar informação útil para a tomada de decisões relacionadas com a gestão das pessoas nas organizações. Esta informação poderá servir de base para a definição de futuras estratégias de gestão do pessoal na empresa; Constituir material de trabalho relevante no plano das negociações entre as administrações e sindicatos, indicando com clareza a atenção e o interesse que o topo da empresa dedica às pessoas que nela colaboram; Funcionar como um elemento importante para as relações públicas e para a imagem da organização no seu meio envolvente.

Como prestador de informações que é para Tinoco (2001:30), o Balanço Social possui um duplo objetivo: No plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, que após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa; No plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e à execução de uma política que os liga ao principal dirigente.

Com isso, pode-se concluir que o Balanço Social tem o objetivo de conferir maior transparência às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas, mas a empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidade.

2.5 USUÁRIOS DO BALANÇO SOCIAL

A função principal deste demonstrativo é tornar pública a Responsabilidade Social empresarial, construindo maiores vínculos entre as empresas, à sociedade o meio ambiente. Este instrumento, que vem sendo amplamente discutido, fornece dados aos usuários da informação contábil a respeito das políticas internas voltadas à promoção humana de seus empregados e à qualidade devida nas organizações; da forma e distribuição da riqueza; da postura das entidades em relação ao meio ambiente; e das contribuições espontâneas à comunidade. Para Herbert de Souza (1999), o Betinho, "o balanço social não tem donos, só beneficiários". Segundo Tinoco (2001), o balanço social dirige-se a vários usuários, destacando-se os seguintes:

2.5.1 A Empresa

O balanço social contribui por se constituir num instrumento de controle, de planejamento e de tomada de decisão, permitindo identificar tendências e oportunidades internas e externas, desencadeando, assim, ações capazes de melhorar os dois ambientes. O balanço social, na realidade, oferece subsídios para que sejam julgados os corpos diretivos, não apenas em função dos resultados econômicos, mas também dos resultados sociais e ecológicos entre outros tantos benefícios.

2.5.2 O Consumidor

Porque, a partir da publicação de balanços sociais, pode ter uma idéia da postura da empresa diante da sociedade e também da qualidade do produto que ela está oferecendo. Aos clientes, o balanço social apresenta uma realidade diversa da comumente divulgada, em que eles terão a oportunidade de conhecer as políticas da entidade, suas ações que têm influência no ambiente social e ecológico, sua relação com os funcionários, etc., permitindo ao cliente traçar um perfil da entidade, e possibilitar assim, maior tranquilidade na opção do produto e/ou serviço pretendido.

Na realidade o balanço social apresenta a entidade a seus clientes, demonstrando a qualidade interna e externa da organização, servindo, dessa maneira, como um instrumento informativo.

2.5.3 Os Fornecedores

Aos fornecedores demonstra as políticas implementadas na área social e ecológica, aumentando sua confiabilidade em relação à entidade com a qual negociam em virtude de sua transparência.

2.5.4 Os Trabalhadores

As informações contidas na demonstração do balanço social podem proporcionar aos trabalhadores subsídios para negociações com a categoria patronal. Também são importantes por apresentar indicadores que revelam a influência que a entidade exerce sobre a sociedade e, principalmente, por divulgar as ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional, além de construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários (faixa etária, nível de absenteísmo, faixas salariais, qualificações, escolaridade etc.). E isso faz com que se sinta parte da empresa (o que gera o comprometimento), sabe da postura de seus dirigentes, de suas metas, de suas ações e, como consequência, sente mais satisfação em trabalhar.

2.5.5 O Governo

Com base no balanço social o poder público poderá preparar um vasto banco de dados, confiável, possibilitando a geração de informações preciosas por segmentos sociais, por atividades, por região etc., permitindo o desenvolvimento de planos estratégicos (plano plurianual, orçamentos etc.) consubstanciados na realidade. Também poderá verificar os tributos recolhidos, bem como o potencial de

arrecadação dos mais variados segmentos, principalmente se tomar como base a demonstração do valor adicionado.

Assim, o balanço social surge como um instrumento de apoio para o planejamento e a tomada de decisão governamental, apresentando a realidade e as tendências, em termos de ações sociais e ambientais, podendo inclusive controlar e incentivar as entidades, as quais influenciam diretamente na sociedade e no meio ambiente. E com isso verificar a formulação de políticas públicas.

2.5.6 A Sociedade

A sociedade, por meio dos órgãos legais, concede a possibilidade às entidades de exercer suas atividades, tendo a obrigação e o direito de fiscalizar as ações desenvolvidas por tais organizações, com o intuito de identificar possíveis danos e abusos praticados contra a própria sociedade e contra o meio ambiente. O balanço social desenvolve-se com a intenção de suprir tal necessidade informativa, deixando a comunidade a par dos acontecimentos, favoráveis e desfavoráveis, internos e externos, decorrentes da atividade desenvolvida.

E isso porque o balanço social fomenta a prática da responsabilidade social, estimula ações que visem o desenvolvimento humano, que sejam orientadas por uma Visão de futuro sustentável, porque, de certa forma, incentiva o consumo consciente, valorizando aqueles que estão comprometidos com a sociedade e com as próximas gerações.

2.6 A IMPORTÂNCIA DE SE PUBLICAR O BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social torna-se importante, pois é através dele que se pode ter a visão do campo social da empresa, como está agindo socialmente com seus colaboradores, fornecedores e outros usuários sociais da empresa. A principal função do balanço social é tornar pública a responsabilidade social da empresa e com isso ela mostrar a transparência para o público em geral. Ele se faz importante,

pois é uma demonstração nova, pouco difundida e principalmente ética, que agrega valor à empresa que a elabora, torna-se um item de avaliação da empresa.

O quadro a seguir os motivos para que o Balanço Social seja publicado.

Quadro 2: Motivos para a publicação do Balanço Social

Porque é ético
Porque agrega valor ao negócio da empresa, pois trás um diferencial para a imagem empresarial que vem sendo cada vez, mas valorizada por investidores e comunicadores no Brasil e no mundo.
Porque diminui riscos. Num mundo globalizado, onde informações sobre empresas circulam mercados internacionais em minutos, uma conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização e nos dias de hoje.
Porque é um moderno modelo de gestão. O balanço social é uma grande ferramenta, que proporciona a empresa formas de gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos.
Porque é um instrumento de avaliação. Onde os analistas de mercado, investidores e órgão de financiamento (como BNDS, BID, e IFC) já incluem o balanço social na lista de documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.
Porque é inovador e transformador. Realizar e publicar o BS anualmente é mudar a antiga visão, e indiferente a situação e o bem-estar dos funcionários e clientes, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam as praticas de responsabilidade social e ambiental

Fonte: (SILVA, 2012)

Ainda sobre a importância no Balanço Social no sentido de melhorar a imagem da empresa junto à sociedade, em 1998, para estimular a participação de um maior número de corporações, o IBASE lançou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho. O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, dentro da metodologia e dos critérios propostos.

Com a apresentação deste Selo as empresas podem mostrar, em seus anúncios, embalagens, Balanço Social, sites e campanhas publicitárias, que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente, e que estão cumprindo com sua parte em relação à responsabilidade social.

Segundo dados do IBASE, o Selo Balanço Social IBASE/Betinho demonstra que a empresa já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresadã, comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente; apresenta publicamente seus investimentos internos e externos por meio da divulgação anual do seu balanço social.

2.6.1 Publicação do Balanço Social: Aspectos Legais

O Balanço Social é uma demonstração que ainda não tem sua publicação legalmente obrigatória, ou seja, não existe nenhuma lei no Brasil que exija sua publicação pelas empresas. O balanço social é, nas empresas privadas, simultaneamente um meio de informação, um utensílio de negociação, concertação e um instrumento de planejamento e gestão nas áreas sociais e de recursos humanos. Nesse sentido, foi a sua elaboração tornada obrigatória.

Em alguns países vem sendo obrigatória à elaboração do balanço social, e publicação da responsabilidade social. Alguns setores defendem a obrigatoriedade de publicação do balanço social, alegando que a comunidade deve saber quem está comprometido com a melhoria das condições de vida. Neste sentido, como em alguns países da Europa, o balanço social é obrigatório por força de lei, outros setores acham que as organizações têm o direito de decidir se publiquem ou não o seu balanço social.

Existem sim, algumas propostas e projetos de leis que tramitaram pelo Congresso Nacional que estabelecem sua obrigatoriedade, como, por exemplo, o Projeto de Lei 3.166/97 das então deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, que criava e tornava obrigatório o Balanço Social para todas as empresas públicas e para as empresas privadas com 100 ou mais empregados.

Este Projeto chegou até a Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados em 19 de junho de 1997 e foi arquivado em 01 de fevereiro de 1998. Além desse, também o Projeto de Lei (PL) nº 32 de 1999, de autoria do deputado Paulo Rocha, foi apresentado no dia 03 de fevereiro de 1999. Este Projeto de Lei é a reapresentação do Projeto da deputada Marta Suplicy. (TORRES, 2001).

Paralelamente, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) vem elaborando um Projeto de Lei que prevê alterações e inovações nas informações contábeis divulgadas pelas sociedades anônimas e limitadas. Dentre estas, destaca-se a obrigatoriedade da divulgação do Balanço Social por empresas de grande porte, que tenham faturamento anual superior a R\$ 150 milhões e ativos de mais de R\$ 120 milhões, mesmo que não tenham capital aberto.

Posteriormente, o deputado federal Paulo Rocha retomou a questão e elaborou outro projeto de lei que teve como base o projeto anteriormente apresentado pelas referidas deputadas. As opiniões dos autores sobre o assunto se divergem muito no que diz respeito à obrigatoriedade ou não da publicação desta demonstração. Mas a maioria deles concorda que o Balanço Social não deve surgir apenas de uma obrigação legal, mas da consciência dos empresários em informar à sociedade como um todo sobre os benefícios que suas entidades podem trazer à comunidade e como estão tratando o ambiente em que estão instaladas.

Para Perottoni (2002:54), com certeza, a obrigatoriedade social será um fator superior à obrigatoriedade legal, pois as empresas, por exigência de seus clientes, se verão obrigadas a prestar contas de todas as suas atividades perante a sociedade, para que assim, adquiram mais confiança e credibilidade, garantindo um lugar no mercado.

Quanto ao aspecto legal, devem ser considerados três pontos importantes, como salienta Perottoni (2002:51): o primeiro é o da atribuição de responsabilidade para a elaboração do Balanço Social; o segundo é o da não obrigatoriedade da sua elaboração e publicação pelas empresas; e o terceiro é pela padronização da sua elaboração e publicação pelas empresas.

2.7 TIPOS DE BALANÇO SOCIAL

O Balanço fornecerá aos usuários informações sobre a relação da empresa, com a sociedade no que diz respeito a recursos humano, meio ambiente e valor adicionado.

O Balanço Social interno: como instrumento de informação confinada à área dos recursos humanos; e por outro lado; O BS simultaneamente interno e externo, que encara tanto os aspectos da gestão social como os aspectos do relacionamento socioeconómico da empresa com o seu meio envolvente, procurando avaliar em todas as suas facetas, aquilo que convencionou designar por "responsabilidade social da empresa".

Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003:31) salientam que "o Balanço Social possui quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos,

Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral". E afirmam ainda que Existem quatro vertentes, o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, a Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à Sociedade em Geral.

2.7.1 Aspectos Ambientais

O Balanço Ambiental reflete os gastos da empresa com preservação, proteção e recuperação dos recursos naturais, além dos investimentos em equipamentos e tecnologias voltados à área ambiental e de indicadores de poluentes produzidos em um período.

O Balanço Ambiental reflete a postura da empresa em relação aos recursos naturais, compreendendo os gastos com preservação, proteção e recuperação destes; os investimentos em equipamentos e tecnologias voltados à área ambiental e os passivos ambientais. (IUDÍCIBUS, MARTINS e GELBCKE, 2003:31).

Esta faceta do Balanço Social reflete a postura da empresa em relação aos recursos naturais. No modelo proposto pelo IBASE, nesta etapa do Balanço Social, a empresa irá descrever os investimentos com monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os funcionários e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa.

2.7.2 Aspectos de Recursos Humanos

Valorizando seus funcionários com políticas que auxiliem no seu trabalho e contribua para uma melhor formação profissional, a empresa estará motivando-os a participarem mais ativamente de suas atividades, contribuindo para um aumento na produtividade.

O Balanço de Recursos Humanos visa evidenciar o perfil da força de trabalho: idade, sexo, formação escolar, estado civil, tempo de trabalho na empresa etc.; remuneração e benefícios concedidos: salário, auxílio alimentação, educação, saúde, transporte etc.; gastos com treinamento dos funcionários. (IUDÍCIBUS, MARTINS e GELBCKE, 2000:31).

No modelo do IBASE, esta etapa do Balanço Social está contida no item "Indicadores sociais internos", no qual é demonstrando o que a empresa investe no funcionário em alimentação, previdência privada, saúde, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creches e auxílio-creche, participação nos lucros ou resultados e outros benefícios.

2.7.3 Demonstração do Valor Adicionado

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é parte integrante do Balanço Social (muito embora sozinho represente uma demonstração) e não uma demonstração isolada como muitas empresas divulgam. Importantes informações sobre a atividade empresarial podem ser obtidas, tais com: valor adicionado da atividade produtiva; valor adicionado total dos negócios; parcela do valor adicionado distribuída aos empregados, ao governo (federal, estadual e municipal), aos acionistas, a terceiros, além de valores retidos na empresa.

A Demonstração do Valor Adicionado é um conjunto de informações de natureza econômica. É um relatório contábil que visa demonstrar o valor da riqueza gerada pela empresa e a distribuição para os elementos que contribuíram para sua geração. (LUCA, 1998: 28).

A Demonstração do Valor Adicionado é um dos indicadores constantes do Balanço Social e segundo Kroetz (2000:40) "[...] apresenta o conjunto de dados que revelam a riqueza gerada pela entidade em determinado período, bem como sua distribuição." Ou seja, ela é a diferença entre as receitas brutas da empresa e os recursos adquiridos de terceiros e aplicados no processo produtivo, num determinado período, bem como este valor foi distribuído entre empregados, governo, sócios ou acionistas e financiadores.

Embora os dados sejam retirados em sua grande maioria da Demonstração dos Resultados do Exercício, estas duas demonstrações não se confundem, uma vez que a DRE tem o objetivo de demonstrar a remuneração do capital investido, o lucro, enquanto a DVA evidencia, além do resultado gerado para sócios e acionistas, a quem se destinou o restante da riqueza gerada.

O quadro 3 expressa um modelo de DVA tem a seguinte estrutura:

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO	
DESCRIÇÃO	R\$ MIL
1 – RECEITAS	
1.1 Vendas de mercadorias, produtos e serviços	
1.2 Provisão p/ devedores duvidosos – Reversão / (Constituição)	
1.3 Não Operacionais	
2 – INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui ICMS e IPI)	
2.1 Matérias primas consumidas	
2.2 Custo das mercadorias e serviços vendidos	
2.3 Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	
2.4 Perda / Recuperação de valores ativos	
3 – VALOR ADICIONADO BRUTO (1 – 2)	
4 – RETENÇÕES	
4.1 Depreciação amortização e exaustão	
5 – VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3 – 4)	
6 – VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	
6.1 Resultado de equivalência patrimonial	
6.2 Receitas financeiras	
7 – VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5 + 6)	
8 – DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO*	
8.1 Pessoal e encargos	
8.2 Impostos, taxas e contribuições	
8.3 Juros e aluguéis	
8.4 Juros s/ capital próprio e dividendos	
8.5 Lucros retidos / prejuízo do exercício	

Fonte: (IUDÍCIBUS, MARTINS e GELBCKE, 2003:453)

2.8 MODELO DO BALANÇO SOCIAL CEDIDO PELO IBASE

Desde 1977, o sociólogo Herbert de Souza e o IBASE vêm chamando à atenção de empresários e da sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social em um modelo único e simples. Por entender que a simplicidade é a garantia do envolvimento do maior número de corporações, o IBASE, juntamente com diversos representantes de empresas públicas e privadas, depois de muitas reuniões e debates com vários setores da sociedade, desenvolveu

um modelo que estimula as empresas a divulgar seu balanço social, independente do tamanho e setor.

Segundo o IBASE (2009), “se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos”. A predominância de dados que possam ser expressos em valores financeiros ou de forma quantitativa é fundamental para enriquecer este tipo de demonstrativo. Nem sempre é fácil correlacionar fatores financeiros com fatos sociais, porém, os indicadores desenvolvidos do modelo IBASE ajudam às análises comparativas da própria empresa ao longo do tempo ou entre outras do mesmo setor. No modelo sugerido pelo IBASE, a sociedade e o mercado são os grandes auditores do processo e dos resultados alcançados. Veja o modelo abaixo:

Balanco Social Anual / 20XX

iBase

1. Base de cálculo	20XX Valor (mil reais)			20XX-1 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						
Total - Indicadores sociais internos						
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						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
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						
Total dos investimentos em meio ambiente						
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%	() não possui metas	() cumpre de 51 a 75%	() cumpre de 51 a 75%	() cumpre de 51 a 75%
	() cumpre de 0 a 50%	() cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 0 a 50%	() cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 76 a 100%	() 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	20XX			Metas 20XX+1		
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	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() 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) empregados(as) + Cipa	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() todos(as) empregados(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	() apoia	() 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 20XX:			Em 20XX-1:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas	% governo	% colaboradores(as)	% acionistas
	% terceiros	% retido		% terceiros	% retido	
7. Outras informações						

Apoio:



3 FINALIDADES DO BALANÇO SOCIAL PARA AS COMPANHIAS

3.1 CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS

É preciso saber determinar o que realmente é relevante como escopo de informações sobre os fatos contábeis ocorridos no exercício. O Balanço Social tem por fim explicitar uma situação econômica e social da empresa, o qual se submete a avaliação interna e externa.

Para elaboração do balanço social é necessário utilizar as estruturas da empresa, a seguir detalhadas, tais como o Departamento de Pessoal, Departamento de Contabilidade e o Sistema de Informação Contábil para que possam prover as informações necessárias:

Quadro 4: Estruturas da Empresa

Departamento de Pessoal	Envolve os empregados desde sua contratação até o desligamento. Nas grandes empresas incorporações sejam estas, públicas ou privadas tem-se uma divisão entre departamento de pessoal e recursos humanos. No primeiro tem-se todo controle de folha de pagamento, recolhimento de contribuições, controle de assiduidade e pontualidade, férias e legislação pertinente. No segundo, tem-se a parte de seleção e recrutamento, treinamento e cursos, avaliação de desempenho, serviço médico e acompanhamento psicológico. Sendo que estes setores fornecem informações essenciais à composição do Balanço Social.
Departamento de Contabilidade	Designado para registrar todos os atos e fatos administrativos que sejam avaliados financeiramente. Elabora e divulga os relatórios contábeis: balanço patrimonial, demonstração de resultados do exercício, demonstração de lucros ou prejuízos acumulados e interpreta a real situação patrimonial. As informações relevantes que o Departamento de Contabilidade fornece ao Balanço Social referem-se à Demonstração do Valor Adicionado e sua aplicação.
Sistema de Informação Contábil	O Sistema de Informação Contábil proporciona informações financeiras ou não direcionadas às decisões em níveis operacionais, estratégicos e logísticos.

Fonte: Adaptado (TIBÚRCIO, 2001).

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional.

Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. E ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas. Enfim, como dizia Betinho: "o balanço social não tem donos, só beneficiários"

Artigo Pinto e Ribeiro apud Tinoco (2001).

Do Balanço Social é possível extrair uma vasta gamade indicadores de ordem econômica e social, tanto de ordem quantitativa como de ordem qualitativa.

Através desses autores pode-se observar que o Balanço Social possui e apresenta diversos tópicos para auxiliar a todos que interagem com a empresa, pois além de ser um Demonstrativo Social, ainda nos traz diversos indicadores válidos para tomada de decisão.

Reis (2009:404) relata que dentro das empresas o balanço social beneficiará os dirigentes, fornecendo informações relativas às atividades sociais em que a entidade vem trabalhando. Tais informações serão utilizadas na tomada de decisões, visto que o balanço social revela a imagem que a empresa tem perante a sociedade. Empresas que exercitam as ações sociais realizam um marketing positivo todos os dias a cada ação realizada. Atitudes sociais demonstram aos consumidores, investidores e fornecedores o interesse que se tem com os demais, em relação à qualidade dos produtos, serviços e a excelência em administração.

As organizações buscam na Responsabilidade Social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. (LEVEK, 2011:23)

3.2 FINALIDADES QUANTO AO MARKETING NA GESTÃO SOCIAL DA COMPANHIA.

O Marketing na gestão social praticado pelas empresas possui dois objetivos básicos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais. Segundo Gonçalves (1980: 15), "sabe-se que a empresa do sistema capitalista só se comporta de forma socialmente responsável quando sua sobrevivência está ameaçada, ou quando alguma atitude que adote possa gerar valor".

A filantropia caracteriza-se por ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa, ou de somas em dinheiro para entidades beneficentes. Muitas são as empresas que utilizam essa prática como uma ação para promover seus produtos e marcas, quando são distribuídos para escolas, hospitais, universidades e etc. Outras empresas exercem a filantropia como estratégia de vendas ao promoverem vendas especiais, cuja parte dos recursos obtidos é destinada a entidades beneficentes.

Algumas empresas se utilizam do marketing das campanhas sociais, tais como colocar fotos de crianças desaparecidas em seus produtos, ou doarem recursos para impressão de folhetos e cartazes utilizados nas campanhas feitas pelos governos federal, estaduais e municipais. Outros recursos de marketing utilizado pelas empresas estão relacionados com o patrocínio de projetos sociais de terceiros ou próprios, buscando alavancar e desenvolver o seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social.

Gonçalves (1980) comenta que a responsabilidade social das empresas pode não ser um ato voluntário, muitas vezes o objetivo principal é atender as exigências do mercado, porém, muitas organizações estão identificando nesta prática a oportunidade de contribuir com a sociedade, com o meio-ambiente e receberem em troca, além do reconhecimento do mercado, o lucro gerado por estas ações, seja no aumento de produtividade por parte de colaboradores mais motivados, ou do próprio mercado como forma de reconhecimento pelas suas ações. Kotler (1997:49) relata que:

O marketing beneficente pode trazer grandes benefícios tanto para a empresa quanto para as organizações de caridade. A empresa ganha uma ferramenta eficiente de marketing, enquanto constrói uma imagem pública positiva; e promover uma campanha pode fazer com que a oferta de empresa se destaque do grande número de produtos e promoções que competem entre si. As organizações de caridade ganham maior valor, visibilidade e novas e importantes fontes de recursos. Assim, quando o marketing beneficente, todos ganham.

A disseminação de informações sobre as ações de responsabilidade social das empresas fortalece os resultados sociais pretendidos surgindo o conceito de marketing social empresarial. Para se apresentar o conceito de marketing social empresarial, se faz necessário discutir o conceito de marketing. Segundo Kotler (1997:31): "marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta de produtos de valor com outros". Essa é uma definição que tem por base a necessidade, o desejo, os produtos, o valor, a satisfação e a troca.

Kotler (1997:27) complementa seu conceito destacando que "marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos". Com isto afirma-se que o marketing vem antes da mercadoria e vai além da mesma. Com a disseminação do termo, surgiram questionamentos sobre o seu uso. Várias segmentações surgiram como: marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing cultural, entre outros.

O termo marketing social surgiu na década de 70 e é utilizado para descrever o marketing que promove uma causa, idéia ou comportamento social. O mesmo foi concebido por Kotler e Zaltman, (1971) na qual conceituaram marketing social como "processo de criação, implementação e controle de programas com vistas a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais".

Outro conceito analisado argumenta que "o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações agregam dos produtos. Ao assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não detém a autoria e o controle do processo" (KOZEL JÚNIOR, 1997:214). Observa-se que do momento de sua concepção até as definições atuais sua interpretação sofreu distorções. A finalidade não seria fazer uso do social para

promoção da empresa como uma forma de oportunismo e sim propiciar a transformação social. Como relata Pinto (2001:28):

Muitos empresários utilizaram-no (o marketing social) com oportunismo, acreditando que bastava se desenvolver um projeto filantrópico para ser percebido como uma empresa cidadã. Por isso, o termo ainda gera conotação negativa por parte daqueles que realmente se empenham num trabalho de transformação social.

Dentre as principais modalidades de Marketing Social, segundo Kotler (1998: 128) destaca-se: marketing da filantropia; marketing das campanhas sociais; marketing de patrocínio de projetos sociais; marketing de relacionamento com base em ações sociais; marketing de promoção social do produto e da marca. A partir do entendimento de Kotler (1998) destaca-se:

Marketing da filantropia – surgiu com grandes doações de milionários americanos que começaram a doar parte de sua fortuna para ações sociais do governo e da sociedade civil, em seguida esta prática também foi adotada pelas empresas. São características do marketing da filantropia: promover a imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de sensibilidade para os problemas sociais; divulgar e reforçar a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico; buscar o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração de seus funcionários e o apoio da comunidade; não estão direcionados para o marketing da empresa.

Marketing das campanhas sociais– consiste em veicular mensagem de interesse público em seus produtos ou serviços, como por exemplo, foto de crianças desaparecidas em embalagens de produtos, possui as seguintes características: forte apelo emocional; contribui para movimentos sérios, que rapidamente obtém a adesão de empresas, governos e sociedade; geralmente conta com o apoio da mídia; assegura grande retorno publicitário para as empresas que participam das campanhas; valoriza o produto, cuja embalagem adquire mais “valor” para o consumidor; dá mais visibilidade ao produto nas prateleiras e, com isso, alavanca suas vendas; mobiliza os colaboradores e constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor.

Marketing de patrocínio dos projetos sociais – existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros que engloba ações como as de empresas que atuam em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais e o patrocínio de projetos sociais próprios da empresa que através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios. O segundo caso é o mais utilizado pelas empresas apresentando as seguintes características em sua estratégia social: buscam retorno de imagem e de venda; utilizam o marketing social para promover sua marca ou produto; buscam captar e fidelizar clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de vendas e distribuição.

Marketing de relacionamento com base em ações sociais – é o marketing social utilizado pelas empresas que utilizam seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. São as seguintes características desta modalidade de marketing social: ênfase no relacionamento com clientes e parceiros; uso da força de vendas e representantes como prestadores de serviços sociais; ênfase na questão de serviços do tipo aconselhamento, orientação médica e educacional; fidelização do cliente e promoção do produto e/ou da marca.

Marketing de promoção social do produto e da marca – também denominado como “marketing da causa”, consiste no licenciamento do nome de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento. Suas principais características são: agrega valor à marca ou produto através da incorporação social; reforça o conceito e o posicionamento da marca ou produto; confere status de socialmente responsável para a marca ou produto e confere atributos sociais ao produto.

3.3 INVESTIMENTOS E RETORNOS A MÉDIO E LONGO PRAZO DAS EMPRESAS EM SEUS COLABORADORES BASEADO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os empresários passaram a perceber que não somente a sociedade ganharia com suas ações de responsabilidade social, mas também as empresas. Dentro deste contexto os agentes internos e externos podem ser intitulados tanto como beneficiados quanto beneficiadores.

A filantropia foi à primeira forma de agir das empresas. O meio seria a caridade, um ato de "bondade", com vistas a retribuir à sociedade seus ganhos. O objetivo era auxiliar os desfavorecidos (pobres, enfermos, etc). E para realizar este ato de benevolência as empresas não faziam planos de ação. Contudo, essa percepção inicial também se modificou gradualmente. A filantropia cedeu lugar para a postura de responsabilidade social das empresas gerando uma consciência social aos direitos civis e não a caridade pura e simples.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999) têm-se as seguintes relações:

Empresa e consumidor: a empresa preocupada em manter-se no mercado busca estar envolvida nas mais diversas atividades sociais como resposta à fidelidade de seu consumidor. O reflexo é positivo para ambos os lados, pois a empresa ganha com o fortalecimento de sua marca e o consumidor com a qualidade de vida.

Empresa e acionista: a empresa fortalecida gerara retornos satisfatórios para seus colaboradores financeiros em contrapartida o acionista irá investir com mais assiduidade na empresa que estiver eticamente estabelecida no mercado e isto implica em estar responsavelmente inserida nas atividades sociais;

Empresa e fornecedores: a empresa que tem a fidelidade de seus consumidores irá vender e conseqüentemente irá necessitar de mais matéria prima e o fornecedor que estiver inserido no contexto ético e social terá mais oportunidades de crescer junto com a empresa;

Empresa e competidores: este relacionamento, sendo tratado com a devida responsabilidade ética, tem como retorno o aprimoramento de ambas às

partes. Os "competidores" irão ganhar mercado adotando práticas que obtiverem retornos favoráveis e assim o ciclo de benefícios se torna contínuo, pois a empresa irá procurar por novas práticas com vistas a obter melhores resultados sejam eles financeiros ou sociais,

Empresa e funcionários: neste ponto realmente a via é de mão dupla. Acredita-se que se trata de uma dos relacionamentos mais importantes. A empresa preocupada com a qualidade de vida e a transformação social de seus funcionários irão obter saldos positivos com reflexos em todos os demais relacionamentos, pois funcionários estão em contato direto com os mais importantes relacionamentos da empresa como consumidor e fornecedores. O funcionário é o espelho da realidade da empresa. É por ele que se deve iniciar todo o processo de transformação social.

São muitas as empresas que investem na formação e/ou aperfeiçoamento profissional de seus colaboradores, pode-se citar algumas ações: Empresa possui parceria/convênio com instituições de ensino proporcionando desconto para seus colaboradores; Empresa disponibiliza bolsa de estudo integral ou parcial; Flexibilidade de horário para que o funcionário possa frequentar cursos; Aumento salarial para colaboradores com formação acadêmica. Oportunidade do primeiro emprego; •Contratação de estagiários.

Empresas que investem na formação/qualificação profissional de seus colaboradores recebem como retorno mão de obra qualificada, maior produtividade, funcionários mais motivados e comprometidos com o trabalho, em contrapartida o conhecimento adquirido pelo colaborador além de facilitar seu desempenho e colocação dentro da instituição ainda servem como bagagem para o mercado de trabalho.

Muitas empresas oferecem a oportunidade do primeiro emprego dando a muitos a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, este tipo de colaborador costuma dar retorno às empresas na busca de uma maior oportunidade dentro da instituição. A contratação de estagiário, que para a empresa é lucrativo, pois além de diminuir os custos com a carga tributária, trata-se de mão de obra em plena formação, além de proporcionar oportunidade de efetivação e posterior carreira.

3.4 USO DAS INFORMAÇÕES DO BALANÇO SOCIAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA.

Pouco sentido há se o BS não for utilizado no planejamento estratégico. Suas informações possibilitam que se identifique e demonstre a relação entre o lucro e ação socioambiental na organização. O BS deve possibilitar que se visualize se esta correlação está ocorrendo, ou seja, se a sustentabilidade está se dando. Esse é o momento dos gestores avaliarem o desempenho da organização após terem incorporados as informações e conclusões, possibilitada pelo balanço social, no planejamento estratégico da empresa.

Ao nível da organização, o balanço social representa uma ferramenta de importância estratégica na recolha e tratamento sistemático de informações para eventuais tomadas de decisões de grande interesse para a empresa, para ajudar a alterar a imagem da própria empresa e pode deve ser usado como instrumento de trabalho para as negociações laborais entre as partes interessadas. (Dantas, 1996 apud Rocha, 1999).

De uma forma sintética, diríamos que o balanço social pretende: Ser um instrumento de informação para os trabalhadores e para as entidades patronais; Facultar aos gestores, acionistas e pessoais a posse de informação relativa à vida social da empresa; Ser um meio de concertação entre os dirigentes e os representantes dos trabalhadores; Ser uma fonte de informações acerca da objetividade e eficácia na gestão social.

CONCLUSÃO

O Brasil vive uma realidade social preocupante, o nível de educação é baixo, a população é carente em vários aspectos e, da mesma forma que no resto do mundo, o Governo não é capaz de sozinho reverter esse quadro. Nesse aspecto o desenvolvimento da consciência empresarial sobre sua responsabilidade social é essencial para mudar este quadro. As empresas, como principais atores na geração de riquezas, vêm, ao longo dos anos, sendo exigidas a contribuir para a solução destes problemas. É nisso que se baseia a responsabilidade social e o balanço social.

No desenvolvimento da pesquisa ficou evidenciado que o balanço social é uma ferramenta poderosa para a gestão da empresa, capaz de fornecer informações que permite a empresa criar uma relação com a sociedade, beneficiando-a através de projetos e programas sociais aplicados para atender diferentes públicos, de forma abrangente e contínua. A responsabilidade social de uma empresa é realizada de forma integral quando a mesma atende todos os princípios de transparência, de forma ética e saudável, lembrando que as ações responsáveis socialmente não constituem em uma ação isolada, mas em uma atividade contínua e em permanente melhoramento.

O Balanço Social é um demonstrativo que permite acompanhar as ações praticadas com responsabilidade social pela empresa ano-a-ano, através das informações na forma de indicadores sociais, seja interno ou externo, dos indicadores ambientais e dos indicadores do corpo funcional da mesma, entre outras informações. Com isso, fica registrada a progressão das atividades sociais, evidenciando sua continuidade e abrangência exigida pela responsabilidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC no 750, de 29 de dezembro de 1993. Dispõe sobre os princípios fundamentais de contabilidade (PFC). Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 dez. 1993.

_____. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC no 785, de 28 de julho de 1995. Aprova a NBC T 1 - Das Características da Informação Contábil. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 1 out. 1995.

CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

DANTAS, José Costa. (1996). *O balanço social e outros aspectos de cidadania empresarial*. In Revista "Capital do móvel – Responsabilidade Social". Paços de FERREIRA, S/ Nº; p. 28-33.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do valor adicionado**. São Paulo: Atlas, 1998.

FIPECAFI. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável também às demais sociedades**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GONÇALVES, Lima E. (1980). **Balanço Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira.

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Econômicas. **Balanço social: cidadania e transparência pública das empresas**. Rio de Janeiro, 2009.

IPECAFI, IUDÍCIBUS, MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. São Paulo: Atlas, 2000.

IUDÍCIBUS et al (2000), **O balanço social como instrumento de evidenciação de responsabilidade social**. Disponível em <http://www.unematnet.br/prof/foto_p_downloads/o_balanco_social.pdf>. Acesso em 30. Outubro. 2010.

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos. **Introdução a Teoria da Contabilidade**. 4ª Ed. Atlas, 2006.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **A evolução internacional e nacional de normas e recomendações da contabilidade ambiental**. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do RS, 2009.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço social. Teoria e prática**. São Paulo. Atlas. 2000

KOZEL JUNIOR, José. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo: Scipione, 1997.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing em approach to planet social change**. Journal of Marketing, Oct./Nov.1971.

LEVEK, Andreia Regina H. Cunha *et. al.* **A respopnsabilidade Social e sua interface com o marketing social**. Disponível em: <www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em 14.abril.2011.

MELO NETO, Francisco P.; FRÓES César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro cetor**. Rio de Janeiro Qualitymark, 2ª ed., 1999.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, Anacleto Leurino; RIBEIRO, Maisa de Souza. **Balanço Social: Avaliação de Informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina**. Revista de Contabilidade & Finanças – USP. São Paulo, nº 36, Set/Dez, 2004.

PINTO, Christina Carvalho. **Valor ou modismo?** Exame. São Paulo: nº 754, p.28, 2001.

REIS, Arnaldo Carlos de Rezende. **Demonstrações contábeis: estrutura e análise**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Maisa de Souza e LISBOA, Lázaro Plácido. **Balanço Social: Instrumento de Divulgação da Interação da Empresa com a Sociedade**. Disponível em: <<http://www.google.com> 2002> Acesso em: 10.novembro.2012.

SOUSA Herbert. **Balanço social: Uma Prestação de contas a sociedade.** Disponível em < www.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewfile/1816/1443>. Acesso em 07 de Outubro de 2010.

TRASFERETTI, José Antonio. **Filosofia, ética e t. ex.: 3 mídia.** São Paulo: Alínea, 2009.

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

TORRES, C. **Responsabilidade social das empresas (RSE) e balanço social no Brasil.** In C. A. T.Silva & F. S. Freire (Orgs.). **Balanço social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

ZANLUCA, Júlio Cesar. **O que é contabilidade ambiental.** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeambiental>>. Acesso em: 07.Dezembro.2009.