

VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE

Carlos Roberto Domingues¹

Débora da Silveira Barbosa

Dirce Amélia Cavalli

Janaína Maria Bueno

Luiz José Goulart

Priscila Rangel

RESUMO

Este artigo tem como questão central, analisar e diagnosticar a possibilidade de implantação do Balanço Social em uma empresa de médio porte. O diagnóstico empresarial foi efetuado na empresa Delta Sistemas², uma vez que esta, já possui um histórico de ações sociais, logo, um processo natural para a implantação do Balanço Social. O embasamento para argumentação do tema abordou bibliografias sobre ética empresarial, responsabilidade social, Balanço Social, comunicação e cultura organizacional. A coleta de dados foi feita utilizando-se de questionário com os colaboradores e entrevista com o gestor. Após a análise de todo material bibliográfico e dos dados obtidos na pesquisa de campo, foi diagnosticada a necessidade de melhorias em alguns aspectos para a implantação do Balanço Social, a partir da qual foram formuladas sugestões que pudessem contribuir para a empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Contabilidade Social, Ação Social, Empresa de Médio Porte,

¹ Faculdades Integradas Santa Cruz – Inove. E-mail: carlosdomingues@yahoo.com

INTRODUÇÃO

As empresas de grande porte deram início ao processo de responsabilidade social empresarial, a maioria com implementação de projetos sociais de alto investimento. Atualmente, porém, cada vez mais se percebe o envolvimento das pequenas e médias empresas interessadas em também constituir um diferencial competitivo por meio da responsabilidade social.

A riqueza gerada pelo conjunto de pequenas e médias empresas representa uma parte significativa da economia do país, desta forma, estima-se que sua participação no social também possa contribuir para minimizar os problemas sociais, além de apoiar suas estratégias de desenvolvimento econômico.

É comum haver certa desconfiança quando da divulgação do Balanço Social pelas empresas. Normalmente, a sociedade ao perceber que a empresa investe em responsabilidade social considera este fato como uma forma de sustentação e continuidade do sistema capitalista e da lucratividade das empresas.

Para que as informações, relativas a atuação social das empresas, sejam disseminadas de forma eficaz foi desenvolvido o Balanço Social, porém, para que haja esta comunicação a empresa deve organizar-se adequadamente, ter as informações sistematizadas, haver o reconhecimento, por parte de todos os funcionários, da cultura de ações sociais e o constante registro destas atividades.

ÉTICA EMPRESARIAL

As mudanças econômicas e sociais exigem das empresas um comportamento mais responsável. A empresa é também um agente social que tem, entre suas obrigações, a prestação de contas das ações que afetam direta ou indiretamente a sociedade e o meio ambiente.

Para TINOCO; KRAEMER (2004, p. 87), no Brasil a divulgação das informações ainda carecem de melhoria por não evidenciarem a situação das organizações e suas formas de relacionar-se com os seus *stakeholders*.

² Nome fictício. Os gestores solicitaram que não fosse identificado o nome da empresa.

A constatação da necessidade de uma melhor relação entre o capital e o social é explicitada por SROUR (2003), quando argumenta que o ganho de lucros deixou de ser a mola principal do sistema mundial competitivo, que passou a valorizar também, a maximização dos ganhos sociais, oriundos da responsabilidade social.

É inevitável perceber que o capitalismo possui várias facetas e uma delas se evidencia na busca do profissional eticamente correto, para manter a sobrevivência de um sistema, em que o ser humano continua a ser a “peça chave” no alcance deste objetivo. As fraudes contábeis, identificadas em empresas como WorldCom, Enron e Parmalat, trazem à tona os prejuízos gerados, o desconforto e o não respeito à ética contábil, o que coloca sob evidência o sistema capitalista selvagem até então em vigor.

Complementa ALENCASTRO (1997) que: “o individualismo extremo, muitas vezes, associado à falta de ética pessoal, tem levado alguns profissionais a defender seus interesses particulares acima dos interesses das empresas em que trabalham, colocando-as em risco”.

Antes de apresentar a questão ética no contexto empresarial, cabe primeiramente compreender o significado tradicional do termo ética. De acordo com o dicionário de filosofia ABBAGNANO (1998, p. 380), a ética é “em geral, a ciência da conduta”. E está associada com a ação correta que se deve assumir perante as relações humanas, que sempre ocorrem num contexto social. PINTO (2003, p. 261), ratifica esta idéia ao conceituar a ética como: “... o que fazer e o que não fazer para agir bem, gerando o melhor possível em qualidade de vida e bem estar social para o maior número de pessoas e instituições em determinada área de influência ou em pontos relevantes para a sociedade, e procurando não atingir negativamente outros indivíduos e organizações”.

CHAUÍ *apud* SOUSA JR (1997) reforça este caráter social e intersubjetivo da ética ao dizer que ela não se restringe ao sujeito, mas a intersubjetividade social, considera, portanto, a cultura e a história. Desta forma, a ética encontra-se enraizada na cultura, seus valores morais e históricos, no qual ela nasce, responde e transforma. Logo, para esses autores, a questão da ética não envolve somente o indivíduo, mas também, seu entorno inclusive as organizações.

A ética empresarial passa então a ser discutida nas organizações. ASHLEY (2003, p. 50), afirma que: “parece lícito afirmar, então, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas

também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais”. A partir do momento em que se reconhece que a empresa tem uma função social, grupos de influência buscam sensibilizar os empresários a rever a gestão de suas empresas, com base em princípios éticos e morais, fundamentado em regras que fortaleçam a consciência em prol de um relacionamento transparente e duradouro com a sociedade.

Segundo MOREIRA (1999, p. 28), “a ética empresarial é o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)”. Logo envolvem normas, padrões e comportamentos esperados no atendimento de seus diversos públicos (*stakeholders*) e com os quais eles consideram legítimos, corretos, justos ou de acordo com seus direitos morais e expectativas.

Há ambientes que oferecem condições mais dignas de trabalho e que favorecem maior produtividade proporcionada pela qualificação e motivação dos funcionários, fatores estes essenciais para manter e atrair bons trabalhadores o que diretamente influenciará na competitividade da organização. Segundo análise de SILVA; FREIRE (2001, p. 121), a busca pela maior produtividade e o aprimoramento emocional dos colaboradores de uma empresa são o que asseguram a competitividade da empresa em um mundo no qual as empresas assimilam com rapidez os avanços tecnológicos e competem no mercado global.

A imagem da empresa é elemento fundamental para sua sobrevivência no mercado. A seriedade associada à marca contribui para o sucesso ou insucesso da organização. Uma boa conduta ética melhora a imagem e propicia uma maior aceitabilidade dos produtos comercializados pela organização.

Para PETRY; CAFFARETE; VENCI (2005), o tempo de memória do público varia em função do fato, pois, caso a organização realize uma ação positiva perdurará por cinco minutos, mas permanecerá viva na memória por cinquenta anos se transgredir a ética. Tal fato tem um impacto imediato sobre os lucros organizacionais, logo, a reputação ética é um fator fundamental para a manutenção da reputação de uma organização.

A valorização da empresa eticamente correta se evidencia também quando o assunto é investimento. A exemplo de outras instituições financeiras no exterior, no Brasil, o Banco ABN Amro Bank lançou um fundo de investimento que privilegia as empresas fundamentadas no social. O ABN Ethical é um fundo formado por ações provenientes de

empresas socialmente responsáveis, cuja rentabilidade dessas está em constante crescimento. Órgãos financiadores internacionais, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, incluem nos programas financiados por eles uma política ambiental, como condição para a concessão de empréstimos aos seus tomadores. Segundo SROUR (2003) há uma percepção por parte dos investidores sobre a questão do respeito por parte das organizações quanto ao meio ambiente, condições humanas e sociais, pagamento de remuneração justa, ambiente de trabalho e formação profissional.

Portanto, mesmo que o objetivo empresarial seja somente a sobrevivência do capitalismo, a ética será o diferencial que conduzirá as empresas que queiram continuar no mercado. Assim, agir de forma eticamente correta é conciliar os desejos e necessidades da empresa com os anseios de toda a sociedade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social é uma maneira diferente de gerir os negócios da empresa, tornando-a um agente de mudança, capaz de favorecer o desenvolvimento social. Sua preocupação vai além dos seus limites internos e abrange um público maior (consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, governo e meio-ambiente). A Responsabilidade Social pode ser definida, de acordo com ASHLEY (2003), como sendo um compromisso da organização com a sociedade, expresso de forma clara por seus atos e atitudes positivas para com a comunidade. Tais ações fundamentadas na ética e coerência e com a constante prestação de contas para com esta sociedade.

A forma com que as atividades e ações das empresas causam impacto no ambiente cria sua identidade social perante o mercado. As práticas voltadas para o ambiente em que atuam, devem apresentar perspectivas de responsabilidade social, uma vez que o resultado de suas ações afeta a população e a natureza que as envolvem.

Segundo o INSTITUTO ETHOS (2005), “... é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”. MODENESI (2005), complementa quando afirma que a

responsabilidade social transpassa as questões legais o que “significa mudança de atitude numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos”.

Para MELO NETO; FROES (2002), uma adequada condução da ação social leva a empresa a conquistar uma posição de destaque junto à comunidade, governo, consumidores, fornecedores e concorrentes. Que é, portanto, um fator de autopreservação empresarial, já que sua imagem torna-se fortalecida, sujeita a poucos riscos, o que lhe proporciona uma melhor canalização de energias para o seu negócio.

Autores que discorrem sobre o tema Balanço Social, como: Robert Srour, Patrícia Ashley, João Tinoco, entre outros, são favoráveis à idéia de que a responsabilidade social deva ultrapassar as fronteiras da organização. Porém, outros autores não partilham da mesma idéia. Autores como Milton Friedman, Neil Chamberlain e Hanry Manne defendem que a responsabilidade da empresa é obter lucro e dar retorno aos acionistas.

Para FRIEDMAN *apud* ASHLEY (2003, p. 11), “... a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos. A empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade”.

Outros autores defendem o desenvolvimento econômico como fator prioritário para que a empresa possa ter condições de atuar no desenvolvimento social e ambiental. Segundo DRUCKER (1999), a questão econômica é “... a primeira responsabilidade de uma empresa. Uma empresa que não apresente um lucro no mínimo igual ao seu custo de capital é socialmente irresponsável. Ela desperdiça recursos da sociedade. O desempenho econômico é a base; sem ele não pode cumprir nenhuma outra responsabilidade, nem ser boa empregadora, uma boa cidadã, nem boa vizinha”.

Limitar a responsabilidade social ao ambiente interno da empresa é o mesmo que ignorar que as ações desta causam impacto diretamente o ambiente externo. A Responsabilidade Social compreende integração entre a empresa, sociedade e meio ambiente, elementos importantes para a subsistência da organização.

CIDADANIA EMPRESARIAL

A empresa que tem foco na comunidade onde está inserida (ambiente externo) e também nos seus funcionários (ambiente interno) pode ser considerada uma empresa cidadã. Segundo MELO NETO; FROES (2002, p. 85), “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa”.

A responsabilidade social interna compreende os funcionários da empresa e seus dependentes. A empresa deve criar um bom ambiente de trabalho, a fim de promover estímulo à motivação e bem-estar de seus colaboradores. Entre as ações de responsabilidade social interna estão incluídos os programas de benefícios, bem como sua extensão aos dependentes (assistência médica e dental, ajuda de custo com alimentação e transporte) e programas de remuneração como participação no resultado. Assim, MELO NETO; FROES (2002, p. 87), consideram “... o foco das ações de responsabilidade social interna é o público interno da empresa, ou seja, seus empregados e dependentes. Algumas empresas estendem a sua rede de ações internas de responsabilidade social aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedores e parcerias”.

A responsabilidade social externa compreende a comunidade onde a empresa está inserida. Neste quesito, incluem-se suas ações voltadas à preservação do meio ambiente, criação de projetos sociais, estímulo do voluntariado por seus empregados, doações e geração de empregos às pessoas da comunidade. Para SROUR (2003, p. 317), “na frente externa asseguram-se direitos sociais aos *stakeholders*, no bojo de ações ecologicamente corretas. Por via de consequência, as empresas saem de seu casulo: abandonam políticas isolacionistas; redefinem todas as suas práticas; desenvolvem parcerias com *stakeholders* e, por fim, adotam orientações imbuídas de altruísmo imparcial”.

O comprometimento individual faz com que seja possível o exercício da cidadania empresarial, pois o envolvimento de todos em torno de um ideal permite que os atributos desta prática sejam realizados em conformidade com o bem-estar de todos.

Definição de Balanço Social

O Balanço Social é um instrumento de divulgação das ações sociais da empresa. TINOCO (2001, p. 14), considera que: “o Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários”.

Segundo MELO NETO; FROES (2002, p. 130), Balanço Social “é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período. As ações sociais são discriminadas quanto à sua natureza, seja de Responsabilidade Social interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto.”

Para SILVA; FREIRE (2001), o Balanço Social trata-se de um conjunto de dados sistematizados das atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionados com a promoção humana e social, direcionadas para os funcionários e a comunidade em que está inserida. Portanto, o Balanço Social é uma forma da empresa retratar sua responsabilidade social para aqueles que dela participam, direta ou indiretamente, de forma a se expor à avaliação e aceitação da sociedade.

A contabilidade utiliza-se das demonstrações contábeis para apresentar as informações aos seus usuários. Segundo TINOCO (2001, p. 19), nelas, estão contidas informações como “o registro, a acumulação, a mensuração, a avaliação, bem como a divulgação das atividades e operações das entidades...”.

A contabilidade tem como função fornecer informações relevantes para suprir as necessidades de planejamento, controle e tomada de decisão a todos seus usuários. Desta forma, torna-se necessário adequar-se às mudanças, para atender as exigências de informações sócio-econômicas, além das informações econômicas e financeiras. Para este fim faz-se necessário uma nova divisão da contabilidade, que visa divulgar as informações sociais: a Contabilidade Social.

Segundo KROETZ (2000, p. 54), a contabilidade “... visa criar um sistema capaz de inventariar, classificar, registrar, demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre a atividade social e ambiental da entidade, de modo que, no final de cada exercício, ou a qualquer momento, se possa preparar informes, como o Balanço Social”.

O Balanço Social passa a ser o demonstrativo utilizado pela Contabilidade Social, para evidenciar as informações sócio-econômicas da empresa, assim como, o balanço patrimonial é o principal demonstrativo da contabilidade financeira (tradicional). Assim, os dois demonstrativos se complementam, de maneira a permitir que um número maior de informações seja disponibilizado a todos os envolvidos com a organização.

Para KROETZ (2000, p. 45), “a sociedade sempre esperou da ciência contábil sua parcela de comprometimento com a busca do bem-estar social, todavia precisar a origem do Balanço Social torna-se difícil, na medida em que se aceita essa premissa. Contudo, já há um consenso que se trata de uma demonstração estudada e desenvolvida a partir da primeira metade do século XX”.

No Brasil, o primeiro passo em direção à divulgação do Balanço Social, foi dado pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), constituída em 1961. Em 1984, a Nitrofértil elaborou o primeiro Balanço Social do país. A partir de 1993, várias empresas passaram a divulgar também seu Balanço Social, contudo foi no ano de 1997 que o Balanço Social teve destaque. Herbert de Souza, o Betinho, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), promoveu eventos, propôs modelo, incentivou a publicação do Balanço Social e enfatizou o conceito de cidadã (IBASE 2004).

Foi, também, em 1997 que a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), colocou em audiência pública a obrigatoriedade da publicação de indicadores laborais pelas companhias abertas. Em Porto Alegre, a Lei nº 8116/98 criou o Balanço Social para empresas estabelecidas no município. Todas essas ações fizeram do ano de 1997 um marco para a história do Balanço Social em nosso país.

Em 2000, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) divulgou um estudo que indicou os motivos pelos quais poucas empresas aderiam à publicação do Balanço Social. Entre os motivos, destacavam-se: desconhecimento do assunto, custo adicional, não obrigatoriedade e o fato das empresas pensarem que já contribuem com o social; ao pagarem seus impostos (PINTO, 2003).

Balanço Social como vantagem competitiva

As ações decorrentes das exigências impostas pelo perfil dos novos consumidores devem estar contidas no Balanço Social, e sua promulgação lançará a

organização no contexto sócio-econômico avaliado pela sociedade. A imagem da empresa se fortalece, assim como sua marca vinculada ao social. Para KROETZ (2000, p. 61), "... dar publicidade àquilo que a empresa faz em benefício do social poderá significar, para ela, a oportunidade de obter do mercado uma grande recompensa, o que daria à obrigatoriedade da publicação um lugar de menor importância".

É importante, porém, saber diferenciar as ações evidenciadas no Balanço Social de uma simples ação de marketing. KROETZ (2000, p. 61), "... seu objetivo é de compreender a atuação social da entidade, objetivando uma melhora contínua e não simplesmente transformá-lo em mais um serviço de divulgação. Antes de ser uma obrigação, o Balanço Social é um instrumento de apoio à gestão, pelo qual se mostra a face interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários", considera que esta questão pode encantar os empresários a ponto de publicarem-no com o entendimento de que seja um novo instrumento de publicidade e não como sendo o processo algo maior.

O Balanço Social tem como principal função mostrar a realidade econômica e social de uma empresa de maneira a possibilitar a mensuração de suas ações, auxiliar na gestão, e permitir a identificação de oportunidades e problemas que possam conduzir ou inibir as atividades da empresa em médio prazo.

Para CARVALHO *apud* TINOCO (2001, p. 37), "o BS constitui um instrumento de controle e de tomada de decisões, de grande utilidade para a direção da empresa, permitindo melhorar o ambiente interno e clarificar alguns objetivos a médio prazo".

A implantação do Balanço Social compreende quatro fases de elaboração:

1. Fase política – compreende a tomada de consciência da alta administração, da importância do Balanço Social como instrumento de gestão e de comunicação com o seu público. Para que não se torne um mero instrumento de informação social, a integração e a consciência de toda a empresa são fundamentais para sua elaboração.
2. Fase operacional – consiste na operacionalização do Balanço Social, que muitas vezes para a elaboração de indicadores, e viabilizam a coleta de dados, tratamento e a geração de informações pertinentes ao Balanço Social.
3. Fase de gestão – Nesta fase os objetivos sociais e ecológicos interagem com os objetivos econômicos, e influenciam o processo de tomada de

decisão em todos os níveis. O Balanço Social passa a ter uma maior importância no planejamento, que servirá de subsídio para a formulação das estratégias da empresa.

4. Fase de avaliação – é o momento de avaliar a evolução do Balanço Social: seus procedimentos, informações, implementações e resultados. É importante dar retorno ao sistema para correção e melhoria dos desvios ocorridos entre o planejado e o realizado.

Por tratar-se de uma ferramenta de gestão, surge a necessidade de determinar indicadores que retratem, de forma clara e objetiva, a avaliação de iniciativas sociais, e qual o reflexo destas no ambiente da empresa.

Para TINOCO (2001, p. 40), o balanço social deve procurar "... utilizar ao máximo os indicadores disponíveis, nos diversos departamentos funcionais das organizações, e sua função básica é reunir esses indicadores e dar-lhes um tratamento adequado em termos de *disclosure* para os agentes sociais".

TINOCO (2001, p. 41), afirma que: "a série de indicadores que se pode extrair do Balanço Social tanto de ordem quantitativa como qualitativa é numerosa". Destarte é importante que as empresas divulguem os indicadores, que atendam as necessidades de todos os usuários com algum tipo de interesse na empresa conforme complementa (PEROTTONI, 2002).

Nesta concepção, (PEROTTONI, 2002) divide os indicadores em três grupos:

1. Indicadores laborais: compreendem os investimentos feitos em sua força de trabalho e seus dependentes, em: Alimentação, Transporte, Remuneração, Encargos Sociais Compulsórios, Previdência Privada, Saúde, Educação, Participação nos Lucros, Treinamento e capacitação e Segurança no Trabalho.

2. Indicadores Sociais: são os investimentos da empresa na sociedade e no meio ambiente: Educação, Cultura, Saúde, Esporte e Lazer, Meio Ambiente.

3. Indicadores do Corpo Funcional: Informações quantitativas e qualitativas da força de trabalho da empresa: Número de empregados no início e no fim do período, Número de empregados portadores de deficiências, Número de acidentes de trabalho e Nível de escolaridade.

O Balanço Social não é obrigatório no Brasil, desta forma, não existe um modelo padrão que deve ser apresentado a um órgão fiscalizador para ser analisado também, não há uma legislação específica que trate deste assunto. Fatores como estes dificultam um comparativo da responsabilidade social entre as empresas que publicam seu Balanço Social.

Uma opção é a utilização do modelo desenvolvido e proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), por propor um número maior de indicadores traduzidos tanto em valores quantitativos como qualitativos, o que o torna complexo, porém, mais completo.

METODOLOGIA

O método de estudo teve por base a taxionomia apresentada por VERGARA (2000), que qualifica uma pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Assim, quanto aos fins, a pesquisa que embasa este artigo foi descritiva, explicativa e metodológica. Por expor características de determinada população ou fenômeno, sem o compromisso de explicá-los, embora sirva de base para tal explicação, também foi explicativa por ser aquela que toma por base a pesquisa descritiva, além de ter como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos, neste caso, explicar a viabilidade de implantação do Balanço Social e finalmente foi metodológica, por apresentar um modelo para que o uso do Balanço Social mais adequado possa ser usado por parte da organização.

Quanto aos meios, a pesquisa foi documental, bibliográfica e pesquisa de campo. Sendo utilizados os documentos da empresa, sobre os quais não há um acesso público, como certificados, registros e balanços contábeis, além de materiais publicados em livros, revistas, artigos e *sites* na Internet (VERGARA, 2000).

O universo da pesquisa constitui-se de empresas de médio porte que possuem prática de ações sociais e não publicam o Balanço Social. Como amostra foi estudada a empresa DELTA Sistemas e foi utilizado o método da acessibilidade, que segundo

VERGARA (2000, p. 51), é aquele que “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Os sujeitos envolvidos nesta pesquisa foram pesquisadores e autores do tema Balanço Social e também os funcionários e o diretor da DELTA Sistemas. Para VERGARA (2000, p. 53), “sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita”.

Utilizou-se, também, a consulta telematizada à medida que foram consultados *sites* de diversas instituições, associações e órgãos, que tratam do tema.

A pesquisa documental foi realizada na DELTA Sistemas, sendo analisados documentos contábeis, documentos do departamento de recursos humanos, documentos e certificados das ações sociais da empresa.

De acordo com os objetivos estabelecidos, o método adequado para tratar os dados foi o indutivo que segundo GIL (1999, p. 28): “... parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos”. Por meio do método indutivo foram analisadas as ações sociais da empresa DELTA Sistemas suas estratégias de divulgação e como o seu público interno as percebe.

RESULTADOS

A DELTA Sistemas é uma empresa de médio porte e atua no mercado de *software*, no desenvolvimento de soluções para escritórios contábeis e pequenas e médias empresas, com foco no auxílio do gerenciamento de processos como: folha de pagamento, contabilidade, controle patrimonial, escrituração fiscal e integração dos departamentos da empresa, por meio de um sistema de gestão.

Iniciou suas atividades na cidade de Cascavel, interior do Paraná, em abril de 1987, desenvolvendo *softwares* de gestão inteligentes e acessíveis, Mudou sua sede para Curitiba, capital do estado, em 1995, estimulada pela localização estratégica e pelos incentivos fiscais proporcionados pela prefeitura. Em fevereiro de 2000, a DELTA Sistemas iniciou as obras de sua nova sede, localizada no parque de *Software* de

Curitiba. Inaugurada em março de 2001, esta nova sede conta hoje com 800 m² de área construída.

Em 2004, a DELTA Sistemas incorporou a empresa Keyb Informática, com a compra dos direitos autorais do Fox Gestão Empresarial e implantou uma filial no estado de São Paulo.

A DELTA Sistemas possui vários projetos de ações sociais, que envolvem a preservação ambiental, à qualidade de vida da comunidade e também ações de incentivo à educação. Muitos deles são pontuais. A empresa estimula sua realização, contribui financeiramente e/ou de forma participativa e entrega à comunidade a responsabilidade de administrá-los no futuro. Outros, porém, como o Projeto Mais Verde, enfocam o longo prazo e estimulam a participação da comunidade na conservação do meio ambiente.

O projeto Mais Verde teve início com a revitalização do córrego Itatiaia. Este projeto teve a participação dos funcionários e da comunidade, que além de ajudar nos trabalhos de revitalização do córrego, tornaram-se mais conscientes no que diz respeito à necessidade de preservação do local. A DELTA Sistemas contou com o Projeto Olho D'Água da Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Curitiba, o qual consiste em promover novas formas de conduta nos indivíduos e grupos sociais com a finalidade de promover a saúde, prevenir doenças hidroveiculadas e de melhorar a qualidade ambiental e hídrica dos cursos d'água e fundos de vale situados no município de Curitiba.

A DELTA Sistemas, em conjunto com o Colégio Estadual Protásio de Carvalho, criou também projeto Eco Itatiaia que tem como objetivo despertar nos alunos envolvidos uma maior consciência na questão ambiental. Em parceria com a EMBRAPA, foram ministradas palestras sobre o tema meio ambiente e também plantio de árvores na região.

O projeto Xadrez Dinâmico, realizado em parceria com o Colégio Estadual Protásio de Carvalho, apóia o grupo de xadrez do colégio a participar de competições, como por exemplo, no Circuito Curitibano de Xadrez. A empresa arca com as despesas geradas pelos participantes nos dias de competição.

EIC (Escola de Informática e Cidadania) - Para implantação da escola de informática, a DELTA Sistemas firmou parceria com a ONG Comitê para Democratização da Informática (CDI), foi reformada a sala de informática do Colégio Estadual Protásio de Carvalho, e cedidos alguns equipamentos. Este projeto tem como missão promover a

inclusão digital de alunos carentes, com a utilização da tecnologia da informação como um instrumento para a construção da cidadania.

Em conjunto com a Prefeitura Municipal de Curitiba, a DELTA Sistemas ofereceu na Fundação de Ação Social (FAS) cursos de seus sistemas e treinou seus instrutores, a fim de possibilitar melhores oportunidades de colocação no mercado.

A DELTA Sistemas patrocina o grupo de escoteiros do bairro, o qual teve sua nova sede estabelecida dentro do Colégio Estadual Protásio de Carvalho e conta, hoje, com cinquenta (50) componentes. Além de participar efetivamente do projeto, a empresa arca com as despesas do grupo, como compra do tecido para o uniforme, confeccionado voluntariamente por funcionários de uma empresa cliente.

A DELTA Sistemas atua dentro das normas trabalhistas, respeita à duração de jornada de trabalho, recolhimento de encargos, remuneração condizente com o perfil do mercado, benefícios legais e complementares.

A empresa, com vistas ao clima organizacional, promove eventos recreativos, oferece espaço para realização de eventos temáticos organizados pelos funcionários, eventos comemorativos proporcionados pela empresa e também ambiente de recreação e lazer. Investe no desenvolvimento de seu pessoal, por meio de treinamentos, vídeos e palestras, também possui um programa de incentivo a sugestão além de despertar em seus funcionários uma consciência cidadã para estimular sua participação nos projetos de responsabilidade social externos à empresa.

Para o diagnóstico empresarial, foi aplicado um questionário a 52 funcionários sendo que 21 responderam, o que representa um total de 48% do quadro funcional da empresa. Foi identificado que o tempo médio de empresa é de três anos. Com o intuito de avaliar o conhecimento dos funcionários no que se refere ao conceito de responsabilidade social e a importância da participação da empresa em ações sociais, foram obtidos os seguintes resultados: sobre a responsabilidade social, 71% dos funcionários conhecem o conceito e 29% responderam que tinham uma noção. Não foi obtida nenhuma resposta negativa. Sobre a questão se é importante a participação da empresa nas questões sociais ou não, todas as pessoas responderam que a empresa deve participar.

Foi identificado que a empresa divulga suas ações para os funcionários, foi questionado, então, sobre quais os projetos que estes conheciam. Apenas dois funcionários disseram que não conheciam nenhuma ação social. Das respostas

afirmativas, destacou-se o projeto Mais Verde como o mais conhecido, devido ao fato de ter sido um projeto mais divulgado na empresa. Assim, foi identificada a necessidade da empresa melhorar o canal de comunicação para a divulgação desses projetos. Outro item constatado foi que, as duas respostas negativas, vieram de funcionários com pouco tempo de casa, também, que a empresa não possui um programa de integração para os novos funcionários.

No Balanço Social são evidenciadas as ações externas da empresa. Perguntado aos funcionários sobre sua opinião no que diz respeito ao relacionamento da empresa com a comunidade, todos afirmaram que a empresa respeita a comunidade onde está inserida.

Outro aspecto foi identificar se os colaboradores têm conhecimento sobre o conceito de Balanço Social. Dos entrevistados, 52%, onze pessoas responderam que conhecem, 48%, dez pessoas, responderam que não conhecem.

A integração e o conhecimento dos funcionários sobre esta ferramenta contribuem para facilitar a obtenção das informações necessárias para a elaboração do Balanço Social. Dos que deram respostas negativas, em 8 delas foi identificado o interesse em conhecer o que é Balanço Social, caso haja uma possível implantação dessa.

Foi questionado, também, quanto ao interesse dos funcionários em saber quanto aos gastos da empresa com benefícios aos empregados e com ações sociais e, também, se estes têm interesse na divulgação dessas informações. Todos responderam que sim. Desta forma, identificamos a necessidade da divulgação desses fatores, função esta que o Balanço Social pode suprir.

Para finalizar, questionou-se aos funcionários se, caso a DELTA Sistemas viesse a implantar o Balanço Social, a imagem da organização, perante eles sofreria mudança. Foi obtido como respostas: 57% sim, 19% não e 24% indiferentes.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Como conclusão foram identificados alguns aspectos a serem considerados para a implantação do Balanço Social na DELTA Sistemas. Em primeiro lugar, a contabilidade,

que é terceirizada, não dispõe de mecanismos que tornem possível o controle e a divulgação das informações relativas às ações sociais, deve-se realizar uma reestruturação do plano de contas, para captar as informações para a elaboração do Balanço Social. É necessário o treinamento das pessoas envolvidas no processo, tanto por parte da empresa quanto por parte da terceirizada para que se sistematizem melhor os dados.

Não é oportuna a divulgação externa do Balanço Social até que sejam criticadas todas as informações nele contidas, pois os primeiros resultados podem apresentar distorções e serem mal interpretados por seus públicos. O custo para a divulgação do Balanço Social deve ser alvo de análise, dado os custos dos veículos e meios de comunicação. Não é interessante, também a obtenção da certificação, pois esta envolve custos adicionais de publicação.

É importante que novos projetos sociais sejam incluídos em seus planos de desenvolvimento social, pois o Balanço Social deve ser elaborado de forma contínua e não somente para apresentação de projetos esporádicos. A continuidade é uma das características da responsabilidade social.

A organização deverá utilizar-se do modelo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), por apresentar também um modelo direcionado às pequenas e médias empresas e como meio de publicação, deverá ser utilizada inicialmente a *intranet* e posteriormente a Internet, para disponibilizar o balanço na página da empresa. Portanto, o ideal é que a divulgação aconteça primeiramente em nível interno, o que irá gerar informações aos funcionários e possibilitará suas críticas, a fim de permitir que disfunções sejam detectadas e corrigidas para posteriormente serem disponibilizadas ao meio externo.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. **A Importância da Ética na Formação de Recursos Humanos**. Acessado em 23/10/2004. Disponível em: www.alencastro.pro.br, 1997.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (org). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBASE. **Publique Seu Balanço Social**. Acessado em 22/07/2004. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>, 2003

INSTITUTO ETHOS. Acessado em 12/05/2005. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/institucional/uniethos.shtml>

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual da Contabilidade**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCA, Márcia Martins M. De. **Demonstração do Valor Agregado**. São Paulo: Atlas, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Empreendedorismo Social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MODENESI, Karideny Nardi. **Responsabilidade Social nas Empresas**. Acessado em 25/01/2005. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/Ethos/Documents/resposabilidadesocial.doc>.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PEROTTONI, Marco Antonio. **Balanço Social**. Revista Brasileira de Contabilidade – Ano XXXI – n. 134, Março/Abril, 2002.

PETRY, Daiana; CAFFARETE, Souza de e VENCI, Carlos Rosa. **Ética na Empresa**. Acessado em 03/04/2005. Disponível em: www.suigeneris.pro.br/filo_socied25.htm, 2005.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão Cidadã**. 2ª ed, Rio de Janeiro, FGV, 2003.

SILVA, César Augusto Tibúrcio e FREIRE, Fátima de Souza. **Balanço Social**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA JR, Jose Geraldo de. **Ética, Cidadania e Direitos Humanos**. Revista CEJ. Vol. 1, Janeiro/Abril 1997.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus 2003.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social**. São Paulo: Atlas, 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.