

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO FORMA DE MELHORAR  
A VISIBILIDADE DA ENTIDADE PERANTE A SOCIEDADE**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MEAN TO IMPROVE THE  
ENTITY'S VISIBILITY IN THE SOCIETY**

Thiago Jacobsen Gomes, Daniele Nespolo, Diego Di Domenico, Juliano Uecker De Lima e Ana  
Cristina Fachinelli

**RESUMO**

A postura de responsabilidade social empresarial é de extrema relevância em um contexto atual, pois se trata de uma forma de evidenciar as melhorias e ações que a entidade presta perante a sociedade. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a possibilidade de melhorar a visibilidade da entidade perante a sociedade por meio de relatórios sociais e do balanço social. Foi realizada uma análise exploratória de relatórios e balanços sociais divulgados por três empresas de setores distintos entre os anos 2013 a 2015, na busca de um padrão, visando melhorar a visibilidade das organizações. Os resultados procuram demonstrar a importância dessas demonstrações como fonte de informação aos usuários que necessitam conhecer qual a contribuição socioeconômica da empresa. Analisando as empresas objeto do estudo percebe-se que cada uma prioriza ações específicas para o desenvolvimento socioambiental, pois a tendência econômica e social hoje exige das empresas uma adequação à responsabilidade social.

**Palavras-chave:** responsabilidade social empresarial, relatório social, contabilidade social e ambiental.

**ABSTRACT**

Corporate social responsibility posture is extremely important in the current context, because it is a way to highlight the improvements and actions that the organization provides to society. This study aimed to analyze the possibility of improving the organization's visibility in society through social reporting. It was conducted an exploratory analysis of social reports published by three companies of different sectors between the years 2013-2015, in the search for a pattern that could improve the visibility of the organizations. The results seek to demonstrate the importance of these statements as a source of information to users who need to know what the socio-economic contribution of the company. Analyzing the companies object of this study, it was possible to understand that each company prioritizes specific actions for environmental development, as economic and social trend today requires companies an adaptation to social responsibility.

**Keywords:** corporate social responsibility, social report, social and environmental accounting.

## 1 INTRODUÇÃO

A postura de responsabilidade social empresarial é de extrema relevância em um contexto atual. Há uma enorme fonte de informação e em um mercado em constante crescimento a forma como a entidade elabora e divulga estas informações, referente ao seu negócio, irá depender direta e indiretamente das contribuições que ela almeja e traz para a sociedade.

As demonstrações contábeis “não são a única fonte de informação sobre a empresa. Atos e fatos relevantes devem ser informados aos interessados [...], pois poderão causar variações na posição da empresa no mercado” (IUDÍCIBUS et. al., 2010). Com base nesta informação o presente artigo busca levantar uma questão pertinente à sociedade: qual o enfoque mais apresentado das informações divulgadas pelas organizações no balanço social; sociedade, ambiente ou ambos?

Em função das mudanças constantes em um mercado cada vez mais competitivo, para alcançar respostas de como o balanço social impacta na melhora da visibilidade da empresa perante a sociedade, as entidades buscam diferenciais de atratividade nos negócios, assim as organizações demonstram em seu balanço social os Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral bem como a demonstração do valor adicionado (DVA).

As entidades procuram demonstrar nos seus balanços sociais o que fazem para serem empresas cidadãs, evidenciando que não basta gerar riqueza sem gerar um benefício social. A responsabilidade social empresarial é uma forma de evidenciar as melhorias e ações que a entidade presta perante a sociedade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social tem a importância de demonstrar a postura da entidade perante a sociedade em que faz parte, para que aqueles têm interesse em sua continuidade tomem conhecimento de qual conduta organizacional é adotada por ela (IUDÍCIBUS et. al, 2010).

De acordo com a NBC T 15 “a demonstração de informações de natureza social e ambiental, ora instituída, quando elaborada deve evidenciar os dados e as informações de natureza social e ambiental da entidade, extraídos ou não da contabilidade”.

A evidenciação das informações das empresas não é mais destinada apenas aos seus proprietários. Hoje se destina a um público muito maior: a sociedade. A apresentação dessas informações surgiu a partir da crescente cobrança da sociedade pela transparência dos resultados sociais delas (DE LUCA, 2004).

Segundo Souza (2000) o balanço social:

“É uma resposta da empresa à sociedade em todos os aspectos, para que a não seja vista só como um ente que explora a atividade econômica, mas também pode agir para a melhoria da qualidade de vida e diminuição das diferenças sociais; em suma, portar-se como uma empresa cidadã.”

Tendo como base as discussões sobre a responsabilidade social da entidade e sua prestação de contas para a sociedade, as empresas brasileiras se sentiram na obrigação de divulgar a demonstração de valor adicionado no balanço social; seja por assumirem uma postura de responsabilidade social, por cobranças da própria sociedade, ou até mesmo como mais uma forma de marketing empresarial (CUNHA, 2005).

Souza (2000) diz que “atualmente encontra-se muito fragmentado o conhecimento sobre o Balanço Social. Diríamos até que boa parte do empresariado o desconhece [...]”. Com essa afirmação fica claro que o Balanço Social é pouco explorado pelas entidades, de certa

forma uma das dificuldades na divulgação dos demonstrativos está na escolha de indicadores que não comprometam a sua visibilidade social.

Um Balanço Social eticamente responsável deve ser claro, ter profundo compromisso com a verdade e ser amplamente disponibilizado ao público por todos os meios possíveis. O balanço social evidencia as ações que entidade faz em termos de benefícios sociais como contribuições a entidades assistenciais e filantrópicas, preservação de bens culturais, educação de necessitados (IUDÍCIBUS et. al, 2010).

A contabilidade é uma ferramenta criativa que fornece alternativas e possibilita a verificação, mediante as contas, de quais os critérios utilizados, do grau de seriedade nos atos praticados com o fim de prestar contas, informações econômicas e sociais a seus usuários. (BATISTA, 2000).

Dolabella (1992, p.48) diz que:

“[...] para se avaliar o desempenho econômico de uma empresa, no sentido de sua contribuição para a sociedade, o conceito de lucro é insuficiente, pois este é apenas a contribuição desta para um único grupo social: os acionistas. Uma forma mais ampla de se analisar economicamente uma empresa é através do valor econômico que ela agrega aos bens e serviços adquiridos de terceiros, valor este denominado de Valor Adicionado, bem como a forma pela qual este é distribuído entre os diferentes grupos sociais que participam de suas atividades.”

## 2.2 DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

A demonstração de valor adicionado (DVA), é uma demonstração surgida na Europa e que tem sido cada vez mais solicitada pelos usuários externos sendo obrigatória no Brasil para as Sociedades Anônimas (S/A) com o advento da Lei 11.638/07.

O comitê de pronunciamentos contábeis (CPC) para regular a DVA emitiu o pronunciamento técnico CPC 09, que é aprovado pela Deliberação CVM nº 557 para as companhias abertas e pela Resolução CFC nº 1.138/08 para os profissionais contábeis das entidades não sujeitas a alguma regulação específica (IUDÍCIBUS et. al, 2010).

A NBC T 3.7, que trata da Demonstração do Valor Adicionado, define a DVA como um demonstrativo contábil que visa evidenciar de uma forma clara e objetiva os dados e as informações sobre o valor da riqueza gerada pela empresa e a distribuição da mesma em determinado período de tempo.

A DVA é o relatório contábil que apresenta informações de natureza econômica, indicando como foi gerada a riqueza pela empresa e as razões que contribuíram para isso. Foi durante o aumento populacional, acontecido na Europa nos anos 70, que a DVA foi considerada como uma das ferramentas centrais para a divulgação de informações relevantes para a sociedade (CUNHA 2005, p.11).

A demonstração do valor adicionado busca atender às necessidades de informações dos usuários da contabilidade, porém não só daqueles tradicionalmente conhecidos, como os investidores, os administradores, os governos, os bancos e fornecedores, mas também os consumidores dos produtos e serviços da entidade, os funcionários, e toda pessoa que busca, por curiosidade ou necessidade, informações sobre a entidade. A elaboração do DVA não tem como objetivo substituir a demonstração de resultado tradicional.

Para Souza (1996) no que se refere à participação dos lucros das empresas.

“Na demonstração do valor adicionado, a evidenciação da distribuição da riqueza gerada permite com que se tenha um eficientíssimo mecanismo de aferição das informações acordadas entre empresários e empregados no estabelecimento da participação.”

As informações que são disponibilizadas na demonstração de valor adicionado são importantes para análise da capacidade de geração de riqueza da entidade, análise de seu desempenho econômico, e serve também como uma demonstração auxiliar no cálculo de indicadores sociais como o Produto Interno Bruto (PIB) (IUDÍCIBUS et. al, 2010).

No que diz respeito à comparabilidade, a DVA permite com que sejam comparadas as distribuições de riqueza gerada nos diversos exercícios. Tomando por base a participação dos diversos elementos geradores desta mesma riqueza (SOUZA, 1996).

### 2.3 BENEFÍCIOS E CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS

A postura de responsabilidade social empresarial é de extrema relevância em um contexto atual, a entidade se sente na obrigação de repensar a sua conduta e seu papel perante a sociedade. Em um mercado globalizado a forma como a entidade conduz o seu negócio irá depender direta e indiretamente das contribuições que ela traz para a sociedade.

Na sua tese Borger (2001) explica:

“[...] mudanças estratégicas foram acompanhadas por mudanças significativas nas organizações; os sistemas de preço não eram mais tão essenciais para a coordenação das atividades que exploram as economias de escala. O crescente escopo e complexidade dos negócios sobrepuiu a capacidade dos proprietários de gerenciar suas operações, requerendo a contratação de administradores profissionais que se responsabilizam por parte dos negócios, aumentando a amplitude das atividades das empresas e o número de pessoas que precisa ser monitorado e motivado [...]”

Dessa forma muitos benefícios são gerados por empresas preocupadas com o desenvolvimento social, como por exemplo, os ambientais. Diversas entidades buscam aprimorar seus meios de produção para diminuir a agressão ao meio-ambiente, várias campanhas são geradas por entidades socialmente corretas e éticas que utilizam recursos ambientais visando sempre conscientização social.

A medida que estas entidades promovem o desenvolvimento social, criam diferenciais para suas marcas, produtos e serviços, porém, para se elaborar e divulgar ações sociais da empresa deve se planejar e estrutura-las cuidadosamente antes de partir para a realização do projeto.

Segundo Grant (1991 apud BORGER, 2001):

“A suposição de que as empresas se especializam nas atividades econômicas, ainda que as leis fiquem na esfera política e social de decisão, é refutada empiricamente pela realidade do ambiente de negócios, os quais estão envolvidos na esfera da lei, tanto na dimensão legislativa quanto na jurídica, desempenham um papel político e têm poder econômico para influenciar a formulação de políticas públicas na esfera econômica e social, e sempre o fizeram, desde a Revolução Industrial, para proteger os seus interesses no mercado. As empresas foram e são uma força política na economia mundial, embora seu comportamento nem sempre tenha sido socialmente responsável”.

Se a entidade não gerar algum benefício social a própria sociedade tem força para pressionar melhorias relevantes no papel da empresa no ambiente em que atua, o apoio em ações de responsabilidade social é muito disseminado por empresas com conduta de responsabilidade empresarial bem definida.

Segundo Dolabella (1993, p.27):

“[...] para os financiadores e investidores a empresa deve proporcionar uma remuneração pelo capital investido. Aos empregados e administradores a empresa deve fornecer salários justos, boas condições de trabalho e oportunidade de realização pessoal em seus empregos. Para os clientes, espera-se produtos de

qualidade e a preços acessíveis e, para o país no qual a empresa está instalada, espera-se uma contribuição para a melhoria das condições macroeconômicas da sociedade, tais como renda e emprego, e que promova a proteção do meio ambiente, seja na utilização de recursos naturais, controle de poluentes etc.”

A parceria da entidade e a sociedade é uma forma de valorizar um ambiente sustentável mais justo buscando respeito pelas pessoas, sendo uma entidade com valores éticos bem estruturados.

### 3 MÉTODO DA PESQUISA

#### 3.1 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

O presente artigo faz uma análise exploratória de relatórios e balanços sociais divulgados por três empresas (A, B e C) situadas em setores distintos entre os anos 2013 a 2015, na busca de um padrão visando melhorar a visibilidade das organizações. Os resultados procuram demonstrar a importância dessas demonstrações como fonte de informação aos usuários que necessitam conhecer qual a contribuição socioeconômica da empresa.

A empresa A é uma multinacional situada no setor siderúrgico, sendo líder no segmento de aços longos nas Américas e uma das principais fornecedoras de aços longos especiais do mundo. É a maior recicladora da América Latina e, no mundo, transforma, anualmente, milhões de toneladas de sucata em aço.

A empresa B é uma empresa de grande porte da indústria automotiva, dedicada à fabricação de carrocerias de ônibus e componentes, considerada uma das maiores fabricantes mundiais no seu segmento. Atualmente, com cerca de 21 mil colaboradores no Brasil e no mundo, seus produtos estão nos cinco continentes distribuídos em mais de 100 países.

A empresa C é uma multinacional brasileira situada na indústria de cosméticos sendo líder do setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil. Com cerca de 6,6 mil colaboradores, possui uma base completa de infraestrutura, logística e tecnologia digital, no Brasil e no exterior.

#### 3.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a possibilidade de melhorar a visibilidade da entidade perante a sociedade por meio de relatórios sociais e do balanço social.

Com base na questão principal, buscou-se atingir os objetivos específicos abaixo:

- a) Analisar balanços e relatórios sociais de entidades de diferentes ramos de atividades;
- b) Analisar os diferenciais demonstrados nos relatórios de responsabilidade social emitidos por distintos ramos de atividade;
- c) Demonstrar a importância da responsabilidade social das empresas na sociedade;
- d) Buscar um padrão na forma de divulgação dos relatórios e balanços sociais das entidades estudadas visando a melhoria da visibilidade das empresas perante a sociedade.

#### 3.3 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Segundo Santos (1991) a pesquisa exploratória tem como contato inicial o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Para se elaborar a pesquisa deve-se ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada.



Tripodi et al. (1975, apud RÉVILLION, 2003) afirmam que os estudos exploratórios são baseados na pressuposição de que através do uso de procedimentos relativamente sistemáticos, pode-se desenvolver hipóteses relevantes a um determinado fenômeno. Révillion (2003) explica que o “objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas”. Os estudos exploratórios são quase sempre usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Conforme Malhotra (1993, apud RÉVILLION, 2003) “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”.

A pesquisa foi realizada com base nos balanços sociais divulgados pelas entidades dos anos 2013 a 2015 buscando evidenciar indicadores que se diferenciam entre as três entidades, e analisar informações que se tornam mais constantes no balanço social de determinada entidade.

Busca-se demonstrar qual aspecto social as entidades mais valorizam e distribuem de forma mais abrangente seus recursos por meio dos dados demonstrados no relatório social, para esclarecer se a entidade visa mais a questão ambiental ou social do meio em que atua. Para concluir a pesquisa busca-se um padrão de informações que as entidades utilizam nos anos estudados, e analisar de que forma esse padrão ajuda na melhora da visibilidade social da entidade.

## **4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nota-se muito nos relatórios sociais a preocupação das entidades em abranger de forma clara e objetiva todas as informações necessárias para os seus clientes, demonstrar compromisso com o negócio, ser transparente, demonstrar a capacidade de estar em um mercado competitivo, planejar suas atividades e demonstrar processos, seguir as normas e legislações dos países em que atuam. Nos relatórios sociais podemos ver que as entidades a cada ano melhoram as formas de divulgação dando grande ênfase para sua estratégia de crescimento sustentável.

Para analisar o foco externo dos relatórios sociais é feita uma relação entre a receita líquida e os investimentos no meio ambiente e proteção ambiental e responsabilidade social, atualmente percebe-se que cada vez mais as empresas estão preocupadas com estes fatores para seus investimentos.

As empresas hoje não bastam divulgar somente informações para seus clientes externos, sendo que o motor do negócio são seus colaboradores. A capacitação de pessoal, com diversas ações, treinamentos e cursos realizados é extremamente relevante em todos os relatórios sociais estudados. Nota-se também transparência da entidade para com seus colaboradores na forma de divulgação dos benefícios cedidos, a preocupação com a saúde e segurança do trabalhador e novos planejamentos para o crescimento profissional. Isso tudo parte de uma gestão estratégica bem definida no começo do relatório social onde é demonstrado o passo a passo do crescimento da entidade e de seus colaboradores.

### **4.1 ANÁLISE DA EMPRESA A**

#### **4.1.1 Controle e Crescimento Sustentável Empresarial**

No relatório social da empresa A observa-se que a estratégia da entidade está alinhada a quatro pilares que são, relevância nos mercados, competitividade do negócio, player em

todos segmentos, diversificação geográfica, tendo como base uma organização integrada para sustentar a rentabilidade e o crescimento com sustentabilidade. A estratégia sustentável da empresa parte de um instituto criado para coordenar e aprimorar a responsabilidade social da empresa. Para suas informações sociais o modelo adotado em seus relatórios é o GRI - Global Reporting Initiative.

A empresa oferece um programa de desenvolvimento de seus fornecedores parceiros onde oferece a auxilia a capacitação dos mesmos. No ano de 2013 a empresa acabou ampliando em 20% o volume de negócios com esses fornecedores desenvolvidos. No programa de capacitação são compartilhadas boas práticas de gestão, de qualidade, de saúde e segurança no trabalho, assim como o desenvolvimento sustentável. No ano de 2014 o número de empresas neste programa atingiu 330 para o clico até 2016.

#### **4.1.2 Relatórios Sociais e Foco Externo**

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 39.863 milhões em 2013, 4,95% acima dos R\$ 37.982 milhões do exercício de 2012. No ano de 2013 a empresa A investiu cerca de R\$ 160,5 milhões no meio ambiente e proteção ambiental, uma queda de aproximadamente de 10% em relação ao ano de 2012. Investimentos em responsabilidade social atingiram o valor de R\$ 62,4 milhões em 2013, R\$ 9,7 milhões a mais que o ano de 2012.

Em 2014 a receita líquida foi de R\$ 42,5 bilhões, 6,7% acima do valor registrado no ano anterior. Nesse ano a empresa A investiu cerca de R\$ 172,0 milhões no meio ambiente e proteção ambiental gerando cerca de R\$ 309 milhões em ganhos para empresa, um aumento de aproximadamente de 7,2% em relação ao ano de 2013. Investimentos em responsabilidade social atingiram o valor de R\$ 63,1 milhões em 2014 com destaque para iniciativas transformadoras da sociedade como cultura e educação, R\$ 700 mil a mais que o ano de 2013.

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 43,6 bilhões em 2015, 2,4% acima do valor registrado no ano anterior. Em 2015 a empresa A investiu cerca de R\$ 262,0 milhões em melhorias de suas práticas de ecoeficiência, Investimentos em responsabilidade social atingiram o valor de R\$ 40 milhões em 2015, R\$ 23,1 milhões abaixo em relação ao ano anterior.

#### **4.1.3 Relatórios Sociais e Foco Interno**

Em 2013 o total de valor investido em capacitação de pessoal foi de R\$ 34,3 milhões uma queda em relação ao ano de 2012 de aproximadamente 8,1%. Os investimentos em saúde e segurança do trabalho no ano foram de 102,3 milhões, 10 % acima do ano anterior.

No ano de 2014 o total de valor investido em capacitação de pessoal foi de R\$ 32,8 milhões uma queda em relação ao ano de 2013 de aproximadamente 4,4%. Os investimentos em saúde e segurança do trabalho no ano foram de 109,80 milhões, 7,33 % acima do ano anterior. E em 2015 o total de valor investido em capacitação de pessoal foi de R\$ 31,3 milhões uma queda em relação ao ano de 2014 de aproximadamente 4,6%.

#### **4.1.4 Impacto Social na Geração de Valor**

O valor econômico gerado e distribuído somou em 2013 R\$ 11,2 bilhões, um crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior, deste montante 5,3 bilhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, 1,6 bilhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, 1,2 bilhões foram os lucros reinvestidos no exercício, 2,6 bilhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e 533 milhões destinados a acionistas.

No ano de 2014 o valor econômico gerado e distribuído somou R\$ 11,7 bilhões, um crescimento de 4,57% em relação ao ano anterior, deste montante 5,6 bilhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, 1,8 bilhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, 970 milhões foram os lucros reinvestidos no exercício, 2,8 bilhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e 519 milhões destinados a acionistas.

O valor econômico gerado e distribuído somou em 2015 R\$ 5,7 bilhões, uma queda de 51,28 % em relação ao ano anterior, deste montante 6,2 bilhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, 3,3 bilhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, no período não houve reinvestimentos de lucros e sim um prejuízo de 4,9 bilhões, 851 milhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e 257 milhões destinados a acionistas.

## 4.2 ANÁLISE DA EMPRESA B

### 4.2.1 Controle e Crescimento Sustentável Empresarial

No relatório social da empresa B observa-se que a entidade está alinhada a uma matriz de materialidade, onde avaliam como muito importante a saúde e segurança dos empregados, a qualificação de mão de obra, a destinação de resíduos e os programas de educação ambiental; avaliam como menos importante a contratação de fornecedores locais, programas sociais para a comunidade, redução do consumo de energia, ações para combater o trabalho infantil. De acordo com a empresa os indicadores avaliados como menos importantes ao longo do tempo estão sendo trabalhados, mas com uma menor necessidade de atenção. A composição dos indicadores socioambiental é reportada somente operações no Brasil.

O primeiro balanço social desta empresa foi divulgado em 1998 relatando a práticas e ações sociais com foco principal informar os colaboradores e familiares. No início a entidade adotava o modelo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE como referência para as informações e em 2011 passou a ser adotado o modelo GRI - *Global Reporting Initiative*.

Não houve mudança significativa na matriz de materialidade ao longo do período estudado. Houve alteração em relação aos temas de saúde, segurança e qualificação de mão de obra que foram incluídos no BSC - *Balanced Score Card* das áreas para acompanhamento mensal.

### 4.2.2 Relatórios Sociais e Foco Externo

A receita líquida consolidada da entidade alcançou R\$ 3.659,3 milhões em 2013, 8,6% acima dos R\$ 3.369,9 milhões do exercício de 2012. O número geral de colaboradores em 2013 sofreu um aumento de 2,4% em referência ao ano de 2012 passando para 21.002. No ano de 2014 alcançou R\$ 3.400,2 milhões em 2014, 7,1% abaixo de 2013, e o número geral de colaboradores em 2014 sofreu um aumento de 2,06% em relação ao ano de 2013 passando para 21.435. Em 2015 a receita líquida consolidada alcançou R\$ 2.739,1 milhões, 19,4% abaixo de 2014. O número geral de colaboradores em 2015 sofreu uma queda de 24,77% em relação ao ano de 2014 passando para 16.125.

No ano de 2013 investiu cerca de R\$ 6,5 milhões no meio ambiente e proteção ambiental, representando 0,18% de sua receita líquida e um aumento aproximado de 13% em relação ao ano de 2012. Em 2014 investiu cerca de R\$ 6,7 milhões, 0,20% de sua receita líquida e um aumento aproximado de 2,34% em relação ao ano de 2013.



#### 4.2.3 Relatórios Sociais e Foco Interno

Em 2013 o total de valor investido em treinamentos para clientes, fornecedores e colaboradores foi de R\$ 3,1 milhões e o investimento em incentivo a educação de aproximadamente R\$ 1 milhão. No ano 2014 o total de valor investido em treinamentos foi de aproximadamente R\$ 2,1 milhões e o investimento em incentivo a educação de R\$ 860 mil, ocorrendo uma queda em relação ao ano anterior de 32,62% e 14% respectivamente

#### 4.2.4 Impacto Social na Geração de Valor

O valor econômico gerado e distribuído somou em 2013 R\$ 1.392,3 milhões, um crescimento de 7,86% em relação ao ano anterior, deste montante R\$ 781,4 milhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, R\$ 229,4 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 223,50 milhões foram os lucros retidos no exercício, R\$ 89,50 milhões foram destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e R\$ 68,70 milhões destinados a acionistas.

Em 2014 foi gerado R\$ 1.327,2 milhões, uma queda de 4,67% em relação ao ano anterior, deste montante R\$ 768,3 milhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, R\$ 256,1 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 171,3 milhões foram os lucros retidos no exercício, R\$ 78,7 milhões foram destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e R\$ 52,80 milhões destinados a acionistas.

Já em 2015 valor econômico gerado e distribuído somou R\$ 1.353,9 milhões, um aumento de 2,01% em relação ao ano anterior, deste montante R\$ 737,4 milhões foram destinados a remuneração dos colaboradores, R\$ 518,6 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 45,8 milhões foram os lucros retidos no exercício, R\$ 8,8 milhões foram destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos e R\$ 43,3 milhões destinados a acionistas.

### 4.3 ANÁLISE DA EMPRESA C

#### 4.3.1 Controle e Crescimento Sustentável Empresarial

A empresa C possui um modelo de sistema de gestão próprio, dinâmico, que garante flexibilidade com o objetivo de atender as demandas específicas de cada operação do seu negócio, além deste sistema próprio trabalha com a gestão *Triple Bottom Line* que considera os aspectos ambientais, econômicos e sociais no desenvolvimento da empresa, assim consegue desenvolver critérios socioambientais possibilitando a análise efetiva desse método de gestão. Os temas prioritários para a visão sustentável da empresa são: resíduos, mudanças climáticas, valorização da sociobiodiversidade, água, educação, transparência e origem dos produtos.

Em 2014 a empresa C recebeu a certificação de empresa “B Corp”, tornando –se parte de uma rede global de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Para suas informações sociais o modelo adotado em seus relatórios é o GRI - *Global Reporting Initiative*.

#### 4.3.2 Relatórios Sociais e Foco Externo

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 7.010,30 milhões em 2013, 10% acima dos R\$ 6.345,7 milhões do exercício de 2012. No ano de 2013 a empresa C investiu cerca de R\$ 127,7 milhões em sustentabilidade 74,45% a mais em relação ao ano de 2012, deste valor R\$

11,2 milhões foram recursos destinados a comunidades fornecedoras. Em 2013 os apoios e patrocínios ultrapassaram R\$ 14 milhões.

Em 2014 a receita líquida foi de R\$ 7.408,40 milhões, 5,68% acima do valor registrado no ano anterior. Nesse ano a empresa C investiu cerca de R\$ 197 milhões no desenvolvimento econômico, ambiental e social da Amazônia.

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 7.899,0 milhões em 2015, 6,62% acima do valor registrado no ano anterior. Em 2015 a empresa investiu cerca de R\$ 170 milhões no desenvolvimento econômico, ambiental e social da Amazônia. Em relação ao ano de 2010 o volume acumulado de negócios gerados na região pan-amazônica foi de R\$ 752 milhões.

#### **4.3.3 Relatórios Sociais e Foco Interno**

Em 2013 o total de valor investido em educação e treinamentos foi de R\$ 16,1 milhões uma queda em relação ao ano de 2012 de aproximadamente 18,13%. Os investimentos em saúde e segurança do trabalho no ano foram de aproximadamente 16,1 milhões,

No ano de 2014 o total de valor em educação e treinamentos por meio de um de seus programas foi de R\$ 25,5 milhões. E em 2015 o total de valor investido em educação e treinamentos foi de R\$ 30 milhões um aumento em relação ao ano de 2014 de aproximadamente 17,65%.

#### **4.3.4 Impacto Social na Geração de Valor**

O valor econômico gerado e distribuído somou em 2013 cerca de R\$ 4,1 bilhões, um crescimento de 11,88% em relação ao ano anterior, deste montante R\$ 917 milhões foram destinados pessoal e encargos sociais, R\$ 861 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 18 milhões foram os prejuízos no exercício, R\$ 1,8 bilhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos, R\$ 570 milhões destinados a despesas financeiras e aluguéis e R\$ 5,2 milhões destinados a acionistas não controladores.

No ano de 2014 o valor econômico gerado e distribuído somou de R\$ 4,6 bilhões, um crescimento de 10,28% em relação ao ano anterior, deste montante cerca de R\$ 1 bilhão foram destinados pessoal e encargos sociais, R\$ 709 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 24 milhões foram os lucros retidos no exercício, R\$ 1,7 bilhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos, R\$ 1 bilhão destinados a despesas financeiras e aluguéis e R\$ 8,4 milhões destinados a acionistas não controladores.

O valor econômico gerado e distribuído somou em 2015 R\$ 6,3 bilhões, um crescimento de 37,42 % em relação ao ano anterior, deste montante cerca de R\$ 1,5 bilhões foram destinados pessoal e encargos sociais, R\$ 360 milhões destinada a remuneração de capitais de terceiros, R\$ 154 milhões foram os lucros retidos no exercício, R\$ 2,5 bilhões destinados ao governo na forma de contribuições, taxas e impostos, R\$ 2,4 bilhões destinados a despesas financeiras e aluguéis e R\$ 9,2 milhões destinados a acionistas não controladores.

### **5 CONCLUSÃO**

Analisando as empresas objeto do estudo percebe-se que cada uma prioriza ações específicas para o desenvolvimento socioambiental, pois a tendência econômica e social hoje exige das empresas uma adequação à responsabilidade social.

Verifica-se no estudo que a Empresa A possui uma forte iniciativa de desenvolvimento de seus fornecedores com diversos treinamentos; já a Empresa B prioriza o desenvolvimento de seu corpo de colaboradores com capacitação e incentivos a educação, e a Empresa C busca

agregar valor socioambiental em todo o seu negócio, sendo uma das pioneiras no Brasil no desenvolvimento da responsabilidade social dentro da organização.

Percebe-se também que quanto melhor for o desempenho econômico e financeiro das empresas no decorrer do ano, maior é o valor investido em ações de responsabilidade social e ambiental tanto internamente quanto em ações externas.

Nota-se uma melhora na forma de divulgação, mais informações são divulgadas com maior qualidade, a mensuração de dados é aprimorada sendo cada vez mais claros e objetivos nos relatórios sociais,

As empresas com uma forte cultura organizacional baseada na responsabilidade social acabam comprometendo-se de forma espontânea com estas questões e transformam o balanço social em mais um instrumento de Marketing que agrega crescimento as empresas perante seus investidores. O social se torna estratégico ao mesmo tempo que transforma a capacidade empresarial visando buscar negócios socialmente sustentáveis que ainda sim geram lucros.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Halcima Melo. Balanço social: uma mudança de estratégia a favor da política social. XVI congresso brasileiro de contabilidade. Goiânia: 2000.

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade Social: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese de Doutorado USP. São Paulo. 2001

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Disponível em: <  
[http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes\\_sre.aspx?Codigo=2005/001010](http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2005/001010) >. Acesso em 28 de agosto de 2015.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Disponível em: <  
[http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes\\_sre.aspx?Codigo=2004/001003](http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2004/001003)>. Acesso em 15 de março de 2016.

CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da, Ribeiro, Maisa de Souza, e Santos, Ariovaldo. A demonstração do valor adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. *Revista de contabilidade e finanças*, Abr 2005, vol.16.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *A contabilidade e a responsabilidade social das empresas*. Congresso Brasileiro de Contabilidade (17.: 2004 : Santos, SP)

DOLABELLA, Maurício Melo. Demonstração do valor adicionado interno: Um instrumento contábil para análise econômica das empresas multinacionais. *Contabilidade Vista & Revista*. Nº. 1, v. 5, 1993. Pag. 24-33.

DOLABELLA, Maurício Melo. Demonstração do valor adicionado: a avaliação do desempenho econômico das empresas pela contabilidade social. *Contabilidade Vista & Revista*. Nº. 1, v. 4, 1992. 46-55.

IUDICIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. *Manual de contabilidade societária*. 1. ed. São Paulo, ATLAS, 2010.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003

SANTOS, J. V. T. A construção da viagem inversa. *Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais*, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991.

SOUZA, Carlos Pereira de. *A empresa cidadã e a responsabilidade social do contabilista*. Congresso Brasileiro de Contabilidade (2000: Goiânia, GO).

SOUZA, Edegar Aparecido de. *A demonstração do valor adicionado e a participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados*. XV Congresso Brasileiro de Contabilidade, 20 a 25 de outubro de 1996, Fortaleza, CE: o futuro é este, Volume IV.