

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS QUE PERTENCEM AO PROGRAMA “EM BOA COMPANHIA” DA BM&FBOVESPA

SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES THAT BELONG TO THE PROGRAM “EM BOA COMPANHIA” OF BM&FBOVESPA

Data de submissão: 07-04-2016

Aceite: 13-11-2016

Herivelton Antônio Schuster¹

Bradley Ricardo Moretti²

Carlos Eduardo Facin Lavarda³

Roberto Carlos Klann⁴

RESUMO

Este estudo objetivou identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e quantitativa. A população do estudo compreende todas as empresas que fazem parte do programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa e estão listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no Índice Carbono Eficiente (ICO2), sendo composta de 29 empresas. Destas, seis constituíram a amostra, as quais possuíam os dados necessários para a realização desta pesquisa. A análise dos dados foi realizada a partir dos indicadores propostos no modelo de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os resultados evidenciaram que a empresa Banco do Brasil foi a que mais investiu em indicadores sociais internos no período analisado, enquanto que a Ultrapar foi a que menos investiu. Já a empresa Cemig apresentou o maior valor em indicadores externos e o maior investimento se considerada a receita líquida. Constatou-se, também, que dentre as empresas que divulgam seu Balanço Social, o valor relativo aos investimentos com indicadores ambientais é bem inferior aos indicadores internos e externos. Além disso, quase todo o valor investido em indicadores externos é destinado para os tributos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; “Em Boa Companhia”; Balanço Social; BM&FBovespa.

1 Possui graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade Mater Dei, FACMATER e mestrado em andamento em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB. Blumenau. Santa Catarina. Brasil. E-mail: herivelton_schuster@hotmail.com

2 Possui graduação em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB e especialização em MBA SETOR ELÉTRICO pela Fundação Getúlio Vargas, FGV. Brasília. Distrito Federal. Brasil. E-mail: bradlei@berkan.com.br

3 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Santa Maria, mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS e Doutorado em Contabilidade - Homologado USP (2009) Universitat de València, UV, Espanha. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: elavarda@gmail.com

4 Possui graduação em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, mestrado em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau e doutorado em Ciências Contábeis e Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB. Atualmente é Professor Titular do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). Blumenau. Santa Catarina. Brasil. E-mail: rklann@furb.br

ABSTRACT

The study aimed to identify the level of social responsibility of companies belonging to the “Em Boa Companhia” BM&FBovespa. In this sense, a descriptive and documentary research was conducted, with a quantitative approach. The population of study includes all companies that are part of the “Em Boa Companhia” by BM&FBovespa, listed in the Corporate Sustainability Index (ISE) and Carbon Efficient Index (ICO2), being composed by 29 companies, which six constituted the sample, those had the necessary data. The data analysis was carried out based on the indicators proposed in the Social Balance of the Brazilian Institute of Social and Economic Analysis (IBASE) Model. The results showed that Bank of Brazil was the one that had the highest investment in internal social indicators, while Ultrapar was the one that less invested. Cemig company had the highest value in external social indicators and the greater investment if the net revenue is considered. Moreover, among companies that publish their Social Balance Sheet, the amount of the investments with environmental indicators is significantly lower the internal and external indicators. In addition, most of the amount invested in external indicators is intended for taxes.

Keywords: Social responsibility; “Em Boa Companhia”; Social balance sheet; BM&FBovespa.

1 INTRODUÇÃO

O cenário de que as empresas retiram recursos do ambiente e da sociedade para a obtenção de lucros está mudando: há um perceptível crescimento de movimentos sociais reivindicando melhores condições de trabalho, mais respeito ao meio ambiente, redução das desigualdades sociais, dentre outras mudanças. Diante disso, as empresas têm aderido a novas políticas de minimização de impactos em relação a esses aspectos (DIAS; SIQUEIRA, 2006).

No mundo dos negócios, já são perceptíveis as mudanças nas formas de planejamento e relacionamento das empresas com os clientes, os fornecedores, os funcionários e os acionistas, bem como com a comunidade em geral, em virtude de alterações no que tange à preservação do meio ambiente e à busca por melhor qualidade de vida (FERRAZ; SCUDELER, 2009). Nesse sentido, Luca, Moura e Nascimento (2012) destacam que as empresas estão interessadas em atrair novos investidores e em aumentar o nível de confiança junto aos mercados, motivo pelo qual passaram a evidenciar informações adicionais sobre a gestão empresarial e as ações de responsabilidade social e ambiental, indo muito além das exigências legais.

Nesse contexto, a adoção de uma postura social e ecologicamente responsável representa um diferencial competitivo e está se tornando uma meta das empresas. Tais iniciativas de responsabilidade social podem ser mensuradas a partir de um instrumento da contabilidade social denominado de Balanço Social. No Brasil, embora a publicação do Balanço Social não seja obrigatória, o número de empresas que divulgam suas realizações sociais junto com as demonstrações contábeis vem aumentando (FERRAZ; SCUDELER, 2009).

De acordo com Cesar e Silva Junior (2008), o conceito de responsabilidade social já é abordado há muito tempo. Entretanto, a avaliação do grau de responsabilidade social de uma empresa não é tarefa simples. Já o Balanço Social é uma ferramenta de gestão que as empresas utilizam para avaliar o nível dessa responsabilidade e que permite demonstrar todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período.

Frente ao exposto e tendo em vista a relevância do tema responsabilidade social, tanto no âmbito acadêmico quanto no âmbito social como indicador de qualidade da gestão empresarial, destaca-se a seguinte questão que norteia esta pesquisa: qual é o nível de responsabilidade

social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa? Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa.

O estudo justifica-se pela importância de analisar as informações relacionadas à responsabilidade social dessas empresas, visto que “Em Boa Companhia” – Programa de Sustentabilidade com Empresas é um programa da BM&FBovespa que tem o objetivo de comprometer as empresas com a temática da sustentabilidade, preparando-as para o novo contexto empresarial, no qual os fatores sociais e ambientais são tão importantes quanto os econômico-financeiros (BM&FBOVESPA, 2015).

Além disso, de acordo com Pinto e Ribeiro (2004), a responsabilidade social das empresas é um tema discutido há décadas. Contudo, não se tem um consenso em relação à obrigatoriedade da elaboração de demonstrativos inerente às ações de RSC ou, ainda, a um modelo padrão de divulgação, levando em consideração os conceitos contemporâneos dessa demonstração. Nesse sentido, muitas organizações estão publicando o Balanço Social, mas de diferentes formas: algumas o publicam utilizando-se de elementos quantitativos, outras empregam a forma discursiva e assim por diante. Vale ressaltar, também, que a atuação social das empresas reflete no processo decisório de compra, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a essas questões, verificando, antes mesmo de comprar, o que certo produto ou serviço representa para a sociedade (TREVISAN, 2002).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Responsabilidade social

Toda empresa deve estar ciente de que sua responsabilidade social vai muito além da responsabilidade com seus clientes, pois o conceito de responsabilidade social designa o reconhecimento da sociedade como parte interessada na própria organização (LONGENECKER, 1981). A empresa, além de ser um agente econômico é também um agente social, pois visa à geração do bem-estar social. A discussão reside no fato de que a empresa não pode somente visar a lucros, pois em seu relacionamento com a sociedade existem obrigações implícitas como: a preservação do meio ambiente, a criação bem como a manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos produtos e serviços que oferece ao mercado (PINTO; RIBEIRO, 2004).

Nesse sentido, Oliveira (2005) frisa que a responsabilidade social é um tema recente e de interesse da mídia, do empresariado, da academia, do governo e da sociedade civil no Brasil. Nas últimas décadas, houve um aumento na mobilização e preocupação da sociedade em relação a temas que estão associados à ética, à cidadania, aos direitos humanos, ao desenvolvimento econômico e sustentável e à inclusão social. Diante disso, as empresas estão cada vez mais preocupadas com tais questões, pois objetivam atingir e demonstrar desempenhos ambientais, econômicos e sociais que sejam adequados para a sociedade (ABNT, 2004).

Conforme Cesar e Silva Junior (2008), devido à alteração das estratégias imbricadas no processo de gestão, as empresas passaram a adotar a responsabilidade social como um de seus objetivos. A esse respeito, Tupy (2008) afirma que, para a empresa ter reputação socioambiental, é importante que seja transparente e confiável em suas ações.

Souza, Pfitscher e Frey (2011) ressaltam, contudo, que a responsabilidade social não envolve somente a ética, mas também o respeito dos cidadãos pela empresa e o respeito da empresa para com o próprio ser humano. Tais ações beneficiam a comunidade de forma geral e a própria organização, visto que conferem a esta a imagem de uma empresa socialmente respon-

sável, sendo esse um diferencial no mercado.

A responsabilidade social abrange, assim, muito mais do que apenas doações financeiras, consistindo em metas que a empresa tem para auxiliar no atendimento das necessidades da sociedade. Dessa forma, recentemente outras questões, que vão além do lucro, passaram a integrar os objetivos das empresas, as quais buscam a satisfação dos clientes, os cuidados com o meio ambiente, o respeito aos direitos trabalhistas e, ainda, o bem-estar social (MAZZIONI; DI DOMENICO; ZANIN, 2010).

Moscovici (2000), por sua vez, também já havia destacado que a responsabilidade social não está separada do negócio da empresa, constituindo, na verdade, uma nova forma de gestão empresarial, em que existe o compromisso da organização para com o desenvolvimento do bem-estar da sociedade e a melhoria da comunidade. Para tanto, a responsabilidade social trata do cumprimento dos deveres de forma ética, assim como das obrigações dos indivíduos e das empresas (HORTA; RAMOS; LIMA, 2011).

A responsabilidade social começa, assim, pela própria empresa. Isso pode ser notado na busca contínua do bem-estar dos seus funcionários, além do incentivo e investimento no crescimento pessoal, profissional e social de seus funcionários (EIDT et al., 2014).

2.2 Balanço Social

Com o surgimento dos movimentos sociais que iniciaram na França, Alemanha e Inglaterra na década de 60, as exigências por parte da sociedade cobrando responsabilidade social das empresas se tornaram mais intensas. Tais exigências aumentaram no ano de 1977, com a adoção obrigatória do Balanço Social pelas empresas francesas (CUNHA; RIBEIRO; SANTOS, 2005).

O Balanço Social surgiu para suprir uma limitação de evidenciação da contabilidade financeira, no que tange à demonstração de informações de cunho social e ambiental. Contudo, somente em 1997, esse tema ganhou espaço no Brasil, por meio de um seminário que foi realizado no Rio de Janeiro e a partir de campanhas do sociólogo Herbert de Souza, que, naquela época, era o diretor do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas (IBASE) (2015).

Embora o estudo do Balanço Social seja recente no Brasil, é possível perceber uma predisposição de empresários e acadêmicos para contribuir com as discussões sobre sua elaboração e divulgação, até porque tal índice é utilizado pela contabilidade no intuito de fornecer aos usuários informações úteis, verdadeiras e justas, que revelem a responsabilidade das empresas para com a sociedade (MAZZIONI; TINOCO; OLIVEIRA, 2007). Além disso, no Brasil, a elaboração do Balanço Social ainda não é obrigatória, e não existem modelos e indicadores oficiais para sua divulgação (PINTO; RIBEIRO, 2004).

Conforme Pinto e Ribeiro (2004), o Balanço Social é uma demonstração que tem a finalidade de tornar pública a responsabilidade social das empresas. Inicialmente, tal demonstração abordava somente aspectos relacionados a recursos humanos, passando, com o tempo, a divulgar outras informações de cunho social, como a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), que indica a formação e distribuição da riqueza da empresa, os benefícios e as contribuições que proporciona à sociedade e sua postura no que diz respeito aos recursos naturais.

No Brasil, há duas organizações que são responsáveis por incrementar e por estimular a publicação de relatórios sociais, o IBASE e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Segundo Trevisan (2002), a empresa tem o direito de mostrar para a sociedade o que está fazendo e o que oferece de retorno, sendo o Balanço Social um dos melhores instrumentos para isso, pois aproxima a organização da comunidade em que está inserida.

Desse modo, as empresas que publicam o Balanço Social devem demonstrar de forma clara as políticas praticadas e os reflexos em seu patrimônio. Sem essa prática, nunca uma organização conseguirá obter êxito, visto que a responsabilidade social exige que a empresa rompa preconceitos, seja transparente e tenha uma constante ligação com seus usuários (FERRAZ; SCUDELER, 2009). Vale destacar, ainda, que, segundo Cunha et al. (2010), o Balanço Social é útil para a geração e evidenciação de informações das entidades, podendo ser utilizado por diversas organizações, tais como as empresas do terceiro setor.

2.3 Estudos relacionados

No que tange à responsabilidade social das empresas, existem diversos estudos. Contudo, não se localizaram pesquisas que objetivassem identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa, a partir do Balanço Social do ano de 2013. Diante disso, apresentam-se os estudos anteriores encontrados que se relacionam ao tema pesquisado.

O estudo de Pinto e Ribeiro (2004) fez uma revisão dos conceitos e indicadores do Balanço Social e avaliou o conteúdo das informações que estão sendo fornecidas pelas maiores indústrias do estado de Santa Catarina, levando em consideração o número de funcionários. Os autores concluíram que, embora o Balanço Social esteja sendo bastante difundido entre as empresas, estas utilizam modelos diferentes, bem como indicadores variados, além de divulgar dados de apenas dois períodos, o que não permite aos usuários uma utilidade mais ampla desse índice. Dessa forma, esse estudo indica que as informações fornecidas pelas organizações ainda não atingiram o nível desejado, recomendando a utilização de um modelo padrão de Balanço Social com uniformidade tanto dos indicadores quanto de sua expressão.

Com o intuito de analisar como as 500 maiores empresas S.A. não financeiras do Brasil estão divulgando informações de caráter socioambiental de forma organizada, Oliveira (2005) coletou os Balanços Sociais por elas publicados. Os resultados revelaram que, quanto maior a empresa, maior é a tendência de que o Balanço Social seja publicado. Além disso, esse estudo identificou que as maiores empresas brasileiras divulgam Balanços Sociais em número similar ao das maiores empresas internacionais e que as empresas que mais publicam pertencem aos setores que possuem alguns dos maiores impactos sociais e ambientais, como o de petróleo, de eletricidade e de gás.

Ferraz e Scudeler (2009) analisaram a evolução dos indicadores sociais e ambientais presentes no Balanço Social de 17 empresas brasileiras que publicaram o Balanço Social no período de 2001 a 2005 e avaliaram a abrangência e a relevância da prática da responsabilidade social, bem como as vantagens de sua adoção e divulgação para as empresas e a sociedade. Os resultados revelaram que as empresas que publicaram o Balanço Social assumiram efetivamente maior compromisso com a questão da responsabilidade social. Contudo, os investimentos sociais e ambientais obrigatórios ainda são muito mais significativos do que os investimentos voluntários. Além disso, a riqueza gerada em sua atividade produtiva cresce em ritmo superior ao aumento verificado nos gastos destinados à coletividade e à preservação do meio ambiente. Aparentemente, as empresas são resistentes a ampliar seus gastos no que concerne à promoção de impacto mais significativo em termos de bem-estar social.

Dal Magro et al. (2012), por sua vez, objetivaram identificar o nível de responsabilidade social por meio dos indicadores divulgados no Balanço Social de 18 empresas da BM&FBovespa pertencentes ao programa “Em Boa Companhia” que publicaram o Balanço Social no ano de 2010 em seus respectivos sítios eletrônicos. Os dados revelaram que são poucas as empresas

que publicam o Balanço Social e que os investimentos em indicadores ambientais são consideravelmente inferiores em relação aos investimentos em indicadores internos e externos de responsabilidade social.

O estudo de Gonzaga et al. (2012) teve como objetivo avaliar se o Balanço Social, divulgado no relatório anual, registrava a responsabilidade social das empresas brasileiras de capital aberto. Dentre a população de 375 empresas abertas e negociadas na Bovespa em 2011, foram escolhidas para compor a amostra quatro empresas: Petrobras, Vale, Banco Itaú Unibanco e Banco do Brasil. Os resultados indicaram o Banco do Brasil como aquele com o maior número de indicadores sociais, seguido da Petrobras. Além disso, percebeu-se que o Balanço Social divulgado no relatório anual das organizações evidenciava parcialmente a responsabilidade social das empresas brasileiras de capital aberto, sendo, apesar disso, a melhor ferramenta de evidenciação desses dados. Os autores acreditam, assim, que o Balanço Social fica prejudicado devido à falta de legislação que obrigasse as empresas a usá-lo.

Com o intuito de demonstrar os volumes e a evolução dos indicadores sociais internos e externos das instituições financeiras Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, Santos e Silva Júnior (2013) analisaram o Balanço Social dessas instituições de 2002 a 2011. Os resultados revelaram que 6,56% e 9,66% da receita líquida total do período analisado foram absorvidos pelos investimentos sociais internos para a Caixa e o Banco do Brasil, respectivamente. Em relação aos investimentos sociais externos, estes absorveram 3,09% para a Caixa e 6,53% para o Banco do Brasil em relação à receita líquida do período analisado. Além disso, notou-se que os componentes com maiores investimentos no ambiente interno são encargos sociais compulsórios, como participação nos lucros e resultados e alimentação, seguindo essa mesma ordem para a Caixa e o Banco do Brasil. Já no que concerne ao ambiente externo, os elementos com maiores investimentos, para a Caixa, foram a cultura e esporte e, para o Banco do Brasil, foram o combate à fome, a segurança alimentar e a cultura no período analisado.

No estudo de Quintana et al. (2012), objetou-se investigar como eram evidenciados os investimentos ambientais em termos quantitativos de 30 companhias que participam do programa “Em Boa Companhia” da Bovespa, por meio do Balanço Social e da DVA do período de 2009 a 2010. Os autores constataram que essas empresas, apesar de sofrerem uma elevada carga tributária, mantêm um investimento significativo em seus colaboradores, que acaba refletindo, mesmo que de forma indireta, na questão social e ambiental. Concluíram, ainda, que as empresas que participavam do programa “Em Boa Companhia” apresentavam uma contribuição pouco expressiva nos assuntos ambientais e sociais.

Por fim, o estudo de Eidt et al. (2014) analisou a evidenciação, nos relatórios da administração dos projetos sociais relacionados à comunidade, das empresas do grupo “Em Boa Companhia” listadas na BM&FBOVESPA no período de 2009 a 2011. Os autores realizaram uma pesquisa exploratória, documental e qualitativa, demonstrando que nem todos os projetos desenvolvidos pelas empresas eram evidenciados nos relatórios da administração, uma vez que a maioria das empresas não apresentou projetos no programa “Em Boa Companhia”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de responder o objetivo proposto neste estudo – identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa –, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e quantitativa. A população do estudo compreendeu, assim, todas as empresas que fazem parte do referido programa e estão listadas no

Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no Índice Carbono Eficiente (ICO2). Depois de excluídas as empresas duplicadas, a população do estudo ficou composta de 29 empresas (Quadro 1).

Quadro 1 – População do estudo

N.º	Empresa	Setor de Atuação
1	Ambev	Consumo não Cíclico
2	BM&FBovespa	Financeiro e Outros
3	BR Malls Participações	Financeiro e Outros
4	Bradesco	Financeiro e Outros
5	Bradespar	Financeiro e Outros
6	Banco do Brasil	Financeiro e Outros
7	Braskem	Materiais Básicos
8	BRF	Consumo não Cíclico
9	CCR	Construção e Transporte
10	Cemig	Utilidade Pública
11	Cielo	Financeiro e Outros
12	Fibria	Materiais Básicos
13	Itaú SA	Financeiro e Outros
14	Itaú Unibanco	Financeiro e Outros
15	JBS	Consumo não Cíclico
16	Klabin	Materiais Básicos
17	Lojas Americanas	Consumo Cíclico
18	Lojas Renner	Consumo Cíclico
19	MRV	Construção e Transporte
20	Natura	Consumo não Cíclico
21	OI	Telecomunicações
22	P. Açúcar-CBD	Consumo não Cíclico
23	Rumo Log	Construção e Transporte
24	Souza Cruz	Consumo não Cíclico
25	Suzano Papel	Materiais Básicos
26	Telefônica Brasil	Telecomunicações
27	TIM Participações	Telecomunicações
28	Ultrapar	Financeiro e Outros
29	Vale	Materiais Básicos

Fonte: dados da pesquisa.

Já a amostra da pesquisa é composta de todas as empresas do programa que publicaram o Balanço Social do ano de 2013 em seus respectivos sítios. Dessa forma, constituíram a amostra deste estudo seis empresas, apresentadas, a seguir, no Quadro 2.

Quadro 2 – Amostra da pesquisa

nº	Empresa	Setor de Atuação
1	Banco do Brasil	Financeiro e Outros
2	BRF	Construção e Transporte
3	Cemig	Utilidade Pública
4	Lojas Renner	Consumo Cíclico
5	P. Açúcar-CBD	Consumo não Cíclico
6	Ultrapar	Financeiro e Outros

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados foram coletados no Balanço Social no sítio das empresas que compõem a amostra deste estudo. A análise dos dados foi realizada a partir dos indicadores propostos no modelo de Balanço Social do IBASE, conforme indicado no Quadro 3.

Quadro 3- Indicadores do Balanço Social

Grupos	Informação
Base de cálculo	Receita líquida; resultado operacional; e folha de pagamento.
Indicadores sociais internos	Alimentação; encargos sociais compulsórios; previdência privada; saúde; saúde e segurança no trabalho; educação; cultura; capacitação e desenvolvimento profissional; transporte; e participação nos lucros ou resultados.
Indicadores sociais externos	Educação; cultura; saúde e saneamento; esporte; combate à fome e segurança alimentar; e geração de trabalho e renda.
Indicadores ambientais	Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa; e investimentos em programas e/ou projetos externos.
Indicadores de corpo funcional	Número de empregados no fim do período; número de admissões durante o período; número de desligamentos durante o período; número de empregados terceirizados; número de estagiários; número de aprendizes; e número de empregados acima de 45 anos.
Informações referentes ao exercício da cidadania	Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa; número total de acidentes de trabalho.
Outras informações	Outras informações relevantes relacionadas a práticas sociais e ambientais.

Fonte: IBASE (2015).

Para os indicadores sociais internos, os indicadores sociais externos e os indicadores ambientais, foi utilizada como base de cálculo a receita líquida, devido à disponibilidade dos dados e à utilização desse índice como base de referência no próprio Balanço Social das empresas. Já para os indicadores de corpo funcional, considerou-se a seguinte fórmula:

$$[(ADM + DEM)/2]/EMPPF]$$

Sendo:

ADM as admissões;

DEM as demissões e;

EMPPF o número total de empregados no final do período.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise do Balanço Social do ano de 2013 das empresas brasileiras listadas no programa “Em Boa Companhia”, obtiveram-se os resultados expostos nesta seção. Inicialmente, apresentam-se os dados sobre a receita líquida e os indicadores internos, externos e ambientais. Na sequência, são abordados os indicadores de corpo funcional, os investimentos em responsabilidade social, o percentual médio de investimento em responsabilidade social por setor e, ainda, o valor e o percentual da DVA. Na Tabela 1, exposta a seguir, é evidenciado o total da receita líquida do ano, bem como os investimentos em indicadores.

Tabela 1 - Receita líquida e investimentos em indicadores

Empresa	Receita líquida*	Indicadores internos*	Indicadores externos*	Indicadores ambientais*
Banco do Brasil	28.710.585	9.841.264	3.245.088	119.192
BRF	30.521.000	1.407.640	3.253.110	212.000
Cemig	14.627.280	774.617	5.707.429	193.526
Lojas Renner	4.094.403	194.666	1.103.833	3.907
P. Açúcar-CBD	57.730.262	2.026.100	4.529.804	12.686
Ultrapar	60.940.246	628.637	1.048.515	43.172

* Valor em reais.

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, nota-se que, dentre as empresas que divulgaram seu Balanço Social no ano de 2013, a maior receita líquida foi a da empresa Ultrapar (R\$ 60.940.246), seguida da P. Açúcar-CBD (R\$ 57.730.262). Já a menor receita líquida foi a das Lojas Renner (R\$ 4.094.403).

Em relação aos indicadores internos, o Banco do Brasil apresentou o maior valor (R\$ 9.841.264), e as Lojas Renner novamente apresentaram o menor valor (R\$ 194.666). Já em relação aos indicadores externos, a Cemig apresentou o maior valor (R\$ 5.707.429), e a Ultrapar apresentou o menor (R\$ 1.048.515). Por fim, no que tange aos indicadores ambientais, a BRF evidenciou o maior valor (R\$ 212.000), e as Lojas Renner evidenciaram novamente o menor valor (R\$ 3.907). Percebe-se, assim, que a empresa Lojas Renner, da mesma forma que apresentou menor receita líquida para esse ano, apresentou o menor valor quanto aos indicadores internos e ambientais.

A Tabela 2, por sua vez, apresenta o percentual da receita líquida em relação aos indicadores internos das empresas (alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, transporte, participação nos lucros ou resultados, entre outros).

Tabela 2 - Percentual da receita líquida em relação aos indicadores internos

Empresa	Percentual da receita líquida
Banco do Brasil	34,28%
BRF	4,61%
Cemig	5,30%
Lojas Renner	4,75%
P. Açúcar-CBD	3,51%
Ultrapar	1,03%

Fonte: dados da pesquisa.

É possível perceber, por meio na Tabela 2, o quanto cada uma dessas empresas investe sua receita líquida nos indicadores sociais internos. O Banco do Brasil destacou-se dentre as demais organizações, pois em 2013 investiu 34,28% da sua receita líquida em investimentos internos. As demais empresas apresentaram um percentual baixo, sendo a Ultrapar a que menos investiu (apenas 1,03% da sua receita). Houve, dessa forma, uma variação de 33,25% entre as duas empresas. As demais investiram entre 3,51% e 5,3%.

Esse resultado foi bem diferente do encontrado por Santos e Silva Júnior (2013), que verificaram que 9,66% da receita líquida total do Banco do Brasil, no período de 2002 a 2011, foram absorvidos pelos investimentos sociais internos. Já Dal Magro et al. (2012) identificaram que o Banco do Brasil não evidenciou nem 1% de investimentos da receita líquida em indicadores

sociais internos. A Cemig, ao contrário do verificado no estudo de Dal Magro et al. (2012), apresentou um percentual de 55,08% de sua receita líquida investido em aspectos sociais internos. Somente a empresa P. Açúcar que não apresentou um resultado distante do verificado no estudo de Dal Magro et al. (2012).

Os indicadores sociais externos, por sua vez, são educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar, geração de trabalho e renda, entre outros. Na Tabela 3, a seguir, são apresentados os investimentos das empresas em indicadores sociais externos em relação à receita líquida e quanto foi destinado somente a tributos.

Tabela 3 - Percentual da receita líquida em relação aos indicadores externos e tributos

Empresa	Percentual em indicadores externos	Percentual em tributos
Banco do Brasil	11,30%	10,05%
BRF	10,66%	10,49%
Cemig	39,02%	38,49%
Lojas Renner	26,96%	26,68%
P. Açúcar-CBD	7,85%	7,78%
Ultrapar	1,72%	1,71%

Fonte: dados da pesquisa.

Sabe-se que os indicadores externos representam o compromisso das empresas com o bem-estar da sociedade. Diante disso, é possível notar que as empresas Cemig e Lojas Renner são as que mais se preocuparam e investiram em indicadores externos em 2013, apresentando um percentual de 39,02% e 26,96%, respectivamente. Já a empresa Ultrapar teve apenas 1,72% de investimento nos seus indicadores externos. Sendo assim, a variação de investimento entre as empresas pesquisadas foi de 37,3%.

Vale salientar, ainda, que o Banco do Brasil, a BRF e o P. Açúcar apresentaram um percentual de investimento aproximado, sendo este de 11,30%, 10,66% e 7,85%, respectivamente. Nesse sentido, esse resultado se aproxima dos achados de Santos e Silva Júnior (2013), que verificaram que, em relação aos investimentos sociais externos, o Banco do Brasil investiu 6,53% de sua receita líquida no período analisado.

Tais resultados vão de encontro aos achados verificados por Dal Magro et al. (2012), que identificaram que o Banco do Brasil apresentou investimento de 0,03% da receita líquida em indicadores externos, enquanto que a Cemig investiu 53,87%. Destaca-se, ainda, que esses autores perceberam um investimento de 7,95% por parte da empresa P. Açúcar, um resultado muito próximo do encontrado neste estudo.

Vale salientar, também, que grande parte do total de investimentos em indicadores externos é destinada ao governo, por meio dos tributos municipais, estaduais e federais. As empresas que mais desembolsaram em tributos municipais, estaduais e federais em relação à receita líquida do ano de 2013 foram as Cemig e as Lojas Renner, com um percentual de 38,49% e 26,68%, respectivamente. Diante disso, é visível que quase todo o valor dos investimentos em indicadores externos se destina aos tributos.

Os indicadores ambientais que são representados pelos investimentos relacionados com a produção/operação da empresa e pelos investimentos em programas e/ou projetos externos são apresentados, a seguir, na Tabela 4.

Tabela 4 - Percentual da receita líquida em relação aos indicadores ambientais

Empresa	Percentual em indicadores ambientais
Banco do Brasil	0,42%
BRF	0,69%
Cemig	1,32%
Lojas Renner	0,10%
P. Açúcar-CBD	0,02%
Ultrapar	0,07%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 4, é possível verificar que as empresas analisadas não apresentam um valor significativo de investimento da receita líquida em indicadores ambientais, visto que a organização que apresentou o maior percentual foi a Cemig, com 1,32% somente. Além disso, a diferença em relação à empresa que apresentou o menor percentual, a P. Açúcar, foi de 1,30%, pois esta investiu apenas 0,02% da sua receita líquida em indicadores ambientais.

De forma geral, devido ao percentual baixo de investimentos em indicadores ambientais, este achado vai ao encontro do resultado evidenciado por Quintana et al. (2012), visto que concluíram que as empresas que participavam do programa “Em Boa Companhia” da Bovespa apresentavam uma contribuição pouco expressiva nos assuntos ambientais e sociais. Novamente, os resultados verificados por Dal Magro et al. (2012) corroboram o resultado encontrado neste estudo, pois, em relação aos indicadores ambientais, todas as empresas apresentaram percentuais bem baixos, exceto a SANEPAR, que não foi analisada no presente estudo. No estudo de Dal Magro et al. (2012), o Banco do Brasil apresentou percentual de 0,27%, a Cemig apresentou 0,67%, e o P. Açúcar apresentou o mesmo percentual, isto é, 0,02%.

Na Tabela 5, são apresentados os indicadores de corpo funcional que correspondem ao número de empregados no fim do período, número de admissões durante o período, número de desligamentos durante o período, número de empregados terceirizados, número de estagiários, número de aprendizes e número de empregados acima de 45 anos. A rotatividade de pessoal, ou seja, o *turnover*, refere-se à “renovação”, estando relacionado, conforme Torres (2001), às admissões e demissões de uma empresa em determinado período, ou seja, à entrada e saída de funcionários.

Tabela 5 – Indicadores de corpo funcional (*turnover*)

Empresa	Percentual em indicadores ambientais
Banco do Brasil	4,08%
BRF	31,49%
Cemig	12,61%
Lojas Renner	52,05%
P. Açúcar-CBD	33,51%
Ultrapar	1,73%

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da Tabela 5, nota-se que houve uma variação considerável de rotatividade dos funcionários nas empresas analisadas. As Lojas Renner apresentaram o maior percentual de rotatividade em 2013: 52,05%, o que indica que muitos empregados foram admitidos e demitidos nesse período. Já as empresas BRF e P. Açúcar apresentaram um percentual de 31,49% e 33,51%, respectivamente, enquanto que as empresas Banco do Brasil e Ultrapar não apresentaram um número alto de admissões e demissões em relação ao número total de empregados no final do período.

A esse respeito, Bohlander, Snell e Sherman (2004) destacam que a rotatividade nas empresas pode gerar um custo elevado para as organizações, tendo em vista que, quanto maior for a rotatividade, maiores serão os custos com treinamento de novos profissionais para atuarem na empresa, o que, conseqüentemente, afeta a produtividade. Tais achados se aproximam muito dos resultados encontrados por Dal Magro et al. (2012), principalmente em relação à empresa P. Açúcar, pois identificaram um percentual de 33,79% (neste estudo, esse número foi de 33,51%).

Na Tabela 6, a seguir, é apresentada a receita líquida em relação aos investimentos em responsabilidade social.

Tabela 6 - Receita líquida em relação aos investimentos em responsabilidade social

Empresa	Receita líquida em relação aos indicadores internos	Receita líquida em relação aos indicadores externos	Receita líquida em relação aos indicadores ambientais	Nível de investimento
Banco do Brasil	34,28%	11,30%	0,42%	46,00%
BRF	4,61%	10,66%	0,69%	15,97%
Cemig	5,30%	39,02%	1,32%	45,64%
Lojas Renner	4,75%	26,96%	0,10%	31,81%
P. Açúcar-CBD	3,51%	7,85%	0,02%	11,38%
Ultrapar	1,03%	1,72%	0,07%	2,82%

Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos resultados da Tabela 6, é possível visualizar o nível de investimentos em indicadores sociais das empresas. Dessa forma, percebe-se que a empresa Banco do Brasil é a que apresentou o maior nível de investimento (46%), seguida da Cemig (45,64%) e das Lojas Renner (31,81%). A empresa Ultrapar, por sua vez, apresentou o menor nível de investimento em relação à receita líquida: apenas 2,82%.

Novamente, os resultados deste estudo se aproximam dos achados de Dal Magro et al. (2012) em relação à empresa P. Açúcar, visto que essa empresa evidenciou um percentual de 11,05% de investimento no ano de 2010, índice próximo dos 11,38% verificados neste estudo. Para analisar o percentual de investimento das empresas, considerando o setor de atuação, elaborou-se a Tabela 7.

Tabela 7 - Percentual médio de investimento em responsabilidade social por setor

Setor de atuação	Percentual médio de investimento
Financeiro e Outros	48,82%
Construção e Transporte	15,97%
Utilidade Pública	45,64%
Consumo Cíclico	31,81%
Consumo não Cíclico	11,38%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 7, é possível verificar que o setor financeiro e outros apresentou o maior percentual médio de investimentos da receita líquida em relação à responsabilidade social, 48,82%, seguido do setor de utilidade pública, com 45,64%. Vale destacar, ainda, que o setor de consumo não cíclico apresentou o menor percentual de investimento: apenas 11,38%.

Os resultados verificados neste estudo vão ao encontro dos achados de Dal Magro et al. (2012), que identificaram a partir do Balanço Social de 2010 que o nível de investimento em responsabilidade social por setor era de 44,12% em utilidade pública e de 11,05% em consumo não

cíclico (neste estudo, esses índices foram de 45,64% e de 11,38%, respectivamente). Contudo, há uma distinção quanto ao setor financeiro e outros, já que identificaram um percentual de 2,33%, número bastante distinto do encontrado nesta pesquisa – 48,82%.

Por fim, quanto às informações sobre o exercício de cidadania, apresenta-se, a seguir, a DVA, por meio da Tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição do Valor Adicionado

Empresa	Valor distribuído*	Distribuição do Valor Adicionado				
		Governo	Colaboradores	Acionistas	Terceiros	Retido
Banco do Brasil	49.051.040	26,80%	37,00%	12,90%	2,30%	21,00%
BRF	11.675.000	32,00%	39,00%	9,00%	20,00%	-
Cemig	11.568.000	48,36%	13,38%	14,70%	11,18%	12,38%
Lojas Renner	2.355.948	46,37%	21,94%	6,91%	14,40%	10,38%
P. Açúcar-CBD	14.362.784	26,60%	40,70%	4,20%	22,80%	5,70%
Ultrapar	4.300.000.000	28,00%	29,00%	17,00%	15,00%	11,00%

* Valor em reais.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da Tabela 8, percebe-se que a DVA gerada pelas empresas participantes desta pesquisa apresenta os maiores percentuais para o governo e para os colaboradores. Quanto à distribuição ao governo, destaca-se a Cemig com 48,36%, seguida das Lojas Renner, com 46,37%, e da BRF, com 32,00%. A empresa que apresentou menor distribuição para o governo foi a P. Açúcar-CBD, com 26,60%.

No que concerne aos colaboradores, destacam-se a P. Açúcar-CBD, com DVA de 40,70%, a BRF, com DVA de 39,00%, e o Banco do Brasil, com DVA de 37,00%. Já a empresa com menor distribuição para os colaboradores foi a Cemig, com 13,38%. A Ultrapar teve a maior distribuição em relação aos acionistas, pois apresentou o percentual de 17,00% do total do valor adicionado a distribuir. Já as empresas P. Açúcar-CBD, Lojas Renner e BRF tiveram a menor distribuição entre os acionistas, com 4,20%, 6,91% e 9,00%, respectivamente.

No que diz respeito ao valor destinado a terceiros, a empresa P. Açúcar apresentou o maior valor, isto é, 22,80%, e o Banco do Brasil, o menor, com apenas 2,30% do valor a distribuir. Por fim, em relação à distribuição ao retido, a empresa Banco do Brasil apresentou o maior percentual, 21,00%, e a P. Açúcar, o menor, isto é, 5,70%. Tal resultado vai ao encontro dos achados de Quintana et al. (2012), para quem as empresas, apesar de submetidas a uma elevada carga tributária imposta pelo governo, mantiveram o foco em seus colaboradores, o que surtiu reflexos na questão social e ambiental.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa, foi realizada uma pesquisa descritiva, documental e quantitativa. Para isso, analisou-se o Balanço Social do ano de 2013 de seis empresas que fazem parte deste programa e divulgaram seu Balanço Social neste ano analisado.

Os resultados evidenciaram que, quanto aos indicadores sociais internos, a empresa Banco do Brasil destacou-se em relação às demais empresas analisadas, pois em 2013 investiu 34,28% da sua receita líquida em benefícios internos. Já a Ultrapar foi a que menos investiu em indicadores internos nesse período, com 1,03%. Dessa forma, percebe-se que houve uma variação de 33,25%.

Já em relação aos indicadores externos, a empresa Cemig apresentou o maior valor o maior investimento considerando-se a receita líquida, 39,02% de investimentos externos em relação à receita líquida. A empresa Ultrapar, por sua vez, apresentou o percentual de 1,72% de investimentos voltados a indicadores externos. Vale destacar, ainda, que grande parte desse valor foi destinada ao governo, na forma de tributos.

Quando analisados os indicadores ambientais, evidenciou-se que a empresa BRF teve o maior valor de investimento da receita líquida nesses indicadores e que as Lojas Renner apresentaram o menor investimento. Entretanto, em relação à receita líquida, a empresa Cemig foi a que apresentou o maior valor, ou seja, 1,32%, e a empresa P. Açúcar foi a que menos destinou sua receita líquida para esses indicadores, com 0,02%.

Nesse sentido, os resultados revelaram que poucas são as empresas que divulgam seu Balanço Social e que o valor relativo aos investimentos em indicadores ambientais é bem inferior ao dos indicadores internos e externos. Além disso, quase todo o valor investido em indicadores externos é destinado para os tributos. Destaca-se, também, que, em relação ao *turnover*, as Lojas Renner apresentaram o maior percentual de rotatividade de funcionários no ano de 2013 (52,05%), e que a Ultrapar apresentou a menor rotatividade (1,73%).

Em resposta ao objetivo geral deste estudo – identificar o nível de responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa –, conclui-se que o Banco do Brasil apresentou o maior nível de investimento da receita líquida do ano de 2013 em indicadores internos, externos e ambientais (46%), seguido da Cemig, com 45,64%, e das Lojas Renner, com 31,81%. Já a empresa Ultrapar apresentou o menor nível de investimento em relação à receita líquida, apenas 2,82%. Sendo assim, percebe-se que houve uma grande variação entre o maior e menor nível de investimento, o que indica que algumas empresas investem muito mais nesses indicadores que outras, não existindo um padrão. Esse resultado vai ao encontro dos achados identificados por Dal Magro et al. (2012), que identificaram que poucas empresas do programa “Em Boa Companhia” publicaram o Balanço Social. Além disso, notaram que os investimentos em indicadores ambientais são consideravelmente inferiores aos investimentos em indicadores internos e externos de responsabilidade social.

Os dados encontrados nesta pesquisa corroboram os resultados evidenciados no estudo de Pinto e Ribeiro (2004), pois concluíram que o Balanço Social se apresenta em modelos diferentes para determinadas empresas e que as informações fornecidas pelas organizações ainda não atingiram o nível desejado. Ademais, notaram que os indicadores são os mais variados, que há falta de informações relevantes e que os dados divulgados são de apenas alguns períodos, o que não permite aos usuários uma utilidade mais ampla dessas informações.

Além disso, o investimento das empresas nos três indicadores também é bem distinto. Já quando analisado por setor de atuação, o setor financeiro e outros apresentou o maior percentual médio de investimentos da receita líquida em relação à responsabilidade social, seguido pelo setor de utilidade pública. O setor de consumo não cíclico, por sua vez, apresentou o menor percentual. Esse achado vai ao encontro do resultado do estudo de Oliveira (2005), em que se verificou que as empresas que mais publicam estão nos setores de atividades expostas e submetidas a maiores impactos sociais e ambientais, como o petróleo, a eletricidade e o gás – neste estudo, o setor de utilidade pública, no qual se inclui a energia elétrica, apresentou o segundo maior percentual de investimento. Diferentemente do estudo de Oliveira (2005), que concluiu que, quanto maior a empresa, mais informações são publicadas no Balanço Social, neste estudo, concluiu-se o contrário, isto é, que, quanto maior a empresa, menos informações são publicadas no Balanço Social.

Ferraz e Scudeler (2009) ressaltam que as empresas que publicam o Balanço Social assumem efetivamente maior compromisso com a questão da responsabilidade social. Já Gonzaga et al. (2012) entendem que o Balanço Social fica prejudicado devido à falta de uma legislação que obrigue as empresas a usá-lo.

Ressalta-se, ainda, que este estudo vai ao encontro do exposto por Eidt et al. (2014), para quem a maioria das empresas não apresentou projetos no programa “Em Boa Companhia” e os projetos divulgados por algumas empresas não eram evidenciados em todos os períodos analisados.

Como limitação deste estudo, há o fato de que poucas empresas de capital aberto divulgam seu Balanço Social, até mesmo porque algumas o evidenciam dentro dos demais relatórios da empresa. Isso pode ser explicado, de acordo com Ferraz e Scudeler (2009), porque, no Brasil, a publicação do Balanço Social não é obrigatória.

Recomenda-se, para novas pesquisas, a verificação de todas as empresas brasileiras listadas no programa “Em Boa Companhia” da BM&FBovespa, e não somente das que estão listadas no ISE e no ICO2. Além disso, seria indicado analisar os dados de outro país, a fim de comparar os resultados com os deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABNT. Associação Brasileira de Normas e Técnicas. **NBR 16001**. Responsabilidade Social: sistema da gestão – requisitos. Brasil, ABNT, 2004.
- BM&FBOVESPA. Bolsa de Mercadorias & Futuros e Bolsa de Valores de São Paulo. **Em Boa Companhia**. 2015. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/a-bmfbovespa/sustentabilidade/nas-empresas/em-boa-cia.aspx?idioma=pt-br>> Acesso em: 22 Jul. 2015.
- BOHLANDER, G. W.; SNELL, S.; SHERMAN, A. W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- CESAR, J. F.; SILVA, J. A. A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. In: Congresso Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. **Anais...** 2008.
- COUTINHO, R. B. G.; MACEDO SOARES, T. D. L. V. A.. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 75-96, 2002.
- CUNHA, J. V. A.; RIBEIRO, M. S.; SANTOS, A. A demonstração do valor adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 16, n. 37, p. 7-23, 2005.
- CUNHA, J. V. A.; RIBEIRO, M. S. Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. **Revista de Administração Eletrônica**, v.1, n.1, p. 1-23, 2008.
- CUNHA, P. R.; SANTOS, V.; MASOTTI, F. G., BEUREN, I. M. Balanço social no terceiro setor: análise do nível de adesão ao modelo IBASE de uma organização hospitalar. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 29, n. 3, p. 76-93, 2010.
- DAL MAGRO, C. B.; DI DOMENICO, D.; UTZIG, M. J. S.; LAVARDA, C. E. F.; MAZZIONI, S. Responsabilidade Social nas Empresas Listadas na BM&FBOVESPA. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 12, n. 3, p. 746-765, 2012.
- DIAS, L. N. S.; SIQUEIRA, J. R. M. Análise da evolução qualitativa dos balanços sociais da Petrobras no período de 2000 a 2004. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 6, 2006, São Paulo. **Anais...** São

Paulo: FEA/USP, 2006.

EIDT, A.; FANK, O. L.; VOGT, M.; DEGENHART, L. Responsabilidade Social: Estudo nas Empresas Listadas no Programa em “Boa Companhia” da Bolsa de Valores BM&FBOVESPA. **Revista Conexão**, n. 1, p. 1-19, 2014.

FERRAZ, M. O.; SCUDELER, V. C. O balanço social como indicador da responsabilidade social empresarial. **Universitas**, n. 2, p. 11-35, 2009.

GONZAGA, F. M.; LIMA, L. A. S.; REBELO, L. M. B.; SOUZA, W. A. R. O Balanço Social e a Responsabilidade Social nas Empresas Brasileiras: Avaliação em Empresas de Capital Aberto. In: Convibra Administração. 2012. **Anais...** 2012.

HORTA, C. E. R.; RAMOS, F. R.; LIMA, L. Responsabilidade Social. **Abmes**, n. 5, p. 19-25, 2011.

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Econômicas. **Balanço Social**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibase.br/>>. Acesso em: 21 Jul. 2015.

LIMA, D. V.; VIEGAS, W. Tratamento contábil e evidenciação das externalidades ecológicas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 13, n. 30, p. 46-53, 2002.

LONGENECKER, J. G. **Introdução à administração**: uma abordagem comportamental. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

LUCA, M. M. M.; MOURA, A. A. F.; NASCIMENTO, F. S. P. Evidenciação voluntária de informações sociais por empresas de capital aberto no Brasil com base nos indicadores de responsabilidade social da ONU. **Revista Alcance**, v. 19, n. 3, p. 362-380, 2012.

MAZZIONI, S. **Delineamento de um modelo de balanço social para uma fundação universitária**. 2005. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

MAZZIONI, S.; DI DOMENICO, D.; ZANIN, A. A evidenciação da prática corporativa de ações de responsabilidade social com o uso do balanço social. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 9, n. 27, p. 43-59, 2011.

MAZZIONI, S.; TINOCO, J. E. P.; OLIVEIRA, A. B. S. Proposta de um modelo de balanço social para fundações universitárias. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 4, n. 3, p. 274-286, 2007.

MOSCOVICI, F. **Renascença Organizacional**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

OLIVEIRA, J. A. P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, 2005.

PINTO, A. L.; RIBEIRO, M. S. Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 15, n. 36, p. 21-34, 2004.

QUINTANA, A. C.; JACQUES, F. V. S.; MARTINS, A. S. R.; VALLE, P. R. P. C. A Evidenciação Quantitativa dos Investimentos Ambientais com o Auxílio do Balanço Social e da Demonstração do Valor Adicionado. **RICG - Revista Iberoamericana de Contabilidade e Gestión**, v. 11, n. 21, p. 1-17, 2013.

SANTOS, A. P.; SILVA JÚNIOR, L. R. Balanço Social: Uma Análise Comparativa dos Indicadores Sociais Internos e Externos das Instituições Financeiras Caixa e Banco do Brasil 2002 a 2011. **Revista Unemat de Contabilidade**, v. 2, n. 4, p. 53-69, 2013.

SOUZA, E. C.; PFITSCHER, E. D.; FREY, I. A. Balanço Social: uma análise dos indicadores sociais internos de uma empresa do ramo de pesquisa agropecuária no período de 2006 a 2010. 2011. In: XIV Semead – Seminários em Administração, São Paulo, **Anais...** 2011.

TORRES, C. Responsabilidade social das empresas (RSE) e balanço social no Brasil. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. (Org.). **Balanço social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2002.

TUPY, O. Investimentos em meio ambiente, responsabilidade social e desempenho econômico-financeiro de empresas no Brasil. **Revista de Estudos Politécnicos**, v. 6, n. 10, p. 73-86, 2008.