

RESPONSABILIDADE SOCIAL: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA. ANALISAR AS POLÍTICAS SOCIAIS DE EMPRESAS MATO-GROSSENSES.

SILVA, Rosenil Gonçalves dos Reis e¹; SILVA, Benedito Albuquerque da²

RESUMO

O objetivo deste artigo é verificar e analisar se as empresas que se declaram socialmente responsáveis, divulgam informações financeiras específicas em relação às políticas de investimentos sociais, arrolados em seus estatutos, e se de fato esses dados correspondem ao que estabelece o Instituto Ethos – como também, aos critérios da Assembleia legislativa do Estado de Mato Grosso. A metodologia utilizada foi a descritiva, com abordagem qualitativa, uma vez que não houve necessidade de levantamento dos dados junto às empresas, pois os indicadores aqui analisados, estão expressos no Balanço Social das respectivas empresas, portanto, de domínio público, além de aportes teóricos da literatura de cunho bibliográfico. A amostragem é composta por três empresas da região cuiabana, as quais são filiadas ao Instituto Ethos e que possuem o selo de certificação. Os resultados evidenciam um interesse por parte dessas empresas em prestar à sociedade um retorno em forma de prestação de contas dos recursos recebidos e a aplicação destes em projetos sociais na área socioambiental. Constatou-se também que a Responsabilidade Social é um assunto não esgotado de forma conclusiva, mas de caráter embrionário de estudos futuros suscitando ainda diversas indagações para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Instituto Ethos, Certificação, Políticas Sociais.

ABSTRACT

The objective of this paper is to verify and analyze whether companies that declare themselves socially responsible disclose specific financial information regarding social investment policies, listed in their statutes, and if indeed these data sets that correspond to the Ethos Institute - as well the criteria of the legislative Assembly of the State of Mato Grosso. The methodology used was descriptive, qualitative approach, since there was no need to collect data from the companies because the indicators analyzed here, are expressed in the Social respective companies therefore in the public domain, and theoretical contributions literary imprint literature. The sample is composed of three companies of the State of Mato Grosso, which are affiliated with the Ethos Institute and have the seal of certification. Results show an interest on the part of these companies to provide a return to society in the form of accountability for funds received and application of these social projects in the environmental area. It was also found that social responsibility is not a matter conclusively exhausted, but future studies of embryonic character still posing several questions for future research.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social, Instituto Ethos, Certification, Social Policies.

1 Especialista em Controladoria e Finanças, com ênfase em Gerenciamento Contábil Empresarial - UFMT

2 Contador; Professor do Departamento de Ciências Contábeis da UFMT; Doutor em Contabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muito se tem falado sobre as práticas de Responsabilidade Social. Principalmente pelo fato desse assunto estar ligado à outras práticas de ações como as políticas públicas. Uma vez que as empresas apresentam poder econômico, financeiro, tecnológico, político e cultural para atuarem junto a sociedade.

Atualmente a sociedade pressiona as organizações a reavaliarem sua postura em relação ao desenvolvimento econômico, social e ambiental. A forma encontrada pelas empresas para responder a essa pressão foi a adoção de estratégias competitivas que aliem responsabilidade social ao lucro. Para isso, algumas investem seus passivos em programas, projetos e ações que beneficiem a comunidade e garantam o seu apoio.

Ao escolher o tema “RESPONSABILIDADE SOCIAL: Entre o discurso e a prática”, alguns pontos foram determinantes. Primeiro, o fato de ser uma área nova do conhecimento contábil e ainda pouco divulgado, o que exige dos interessados no assunto uma dedicação maior à leituras e seleção de fontes de dados que sejam úteis.

Segundo, investigar se as empresas, objeto deste estudo, que se declaram socialmente responsáveis divulgam informações financeiras específicas sobre os recursos gastos em benefício público. E se há diferença dessa dimensão em relação ao parâmetros adotados pelo Instituto Ethos e a Assembleia Legislativa.

Para a concretização da pesquisa foi necessário estabelecer algumas estratégias de seleção, num ranking de várias empresas, delimitou-se então através de um estudo de caso, três empresas do estado de Mato Grosso, sendo duas da Capital de Cuiabá, O Grupo Maggi, um dos supermercados da Rede Modelo e a Refrigerantes Marajá, localizada no Município de Várzea Grande.

A escolha se deve, pelo fato do primeiro ter se transformado num dos principais supermercados da capital, o seu trabalho é reconhecido e divulgado em revistas de grande circulação nacional como, por exemplo, Isto É Dinheiro, sendo destaque nacional como uma das melhores do Brasil no segmento varejo. Já o segundo, dos cinco itens analisados, o Grupo Maggi alcançou o segundo lugar na categoria "Inovação e Qualidade" e a quarta colocação ao agronegócio, o qual adota um planejamento estratégico que envolve investimento em tecnologia, gerenciamento de custos e procedimentos ambientais.

E o último, a Refrigerantes Marajá S/A que recebe o Certificado de Responsabilidade Social emitido pela Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, por ser uma empresa que tem em sua política ações voltadas para a preservação do meio ambiente e atividades que

desenvolvem a comunidade. Portanto a finalidade desta pesquisa é analisar as estratégias utilizadas por essas empresas na contribuição para um mundo mais sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico aborda os aspectos conceituais e históricos acerca da Responsabilidade social, balanço social e os indicadores sociais de análise tendo como base autores os quais desenvolveram teorias que foram tomadas como base para sustentação do estudo de caso que será apresentado ao final.

2.1 Responsabilidade Social

Para Martins (2008), a Responsabilidade Social é uma nova forma de gerir os negócios, que agrega mais valor para a empresa, seus acionistas e a sociedade em geral, a partir de uma postura e comportamento ético com os diferentes públicos de relacionamentos e com as redes em que essa empresa está inserida.

Pode-se entender como uma forma inovadora de administrar os negócios através de atitudes e comportamentos éticos e transparentes em que há envolvimento da todas as camadas da sociedade com a qual a empresa se relaciona.

De acordo com Ashley (2005), a responsabilidade social está num momento histórico de crescente difusão e importante discussão no Brasil. A expectativa é grande quanto à permanência da divulgação de um ideário social no meio empresarial brasileiro.

Para Tachizawa (2004), afirma que em decorrência, das mudanças ocorridas nos comportamentos de clientes, fornecedores e do público interno, as organizações são chamadas a agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos.

Com base nesses referenciais, pode-se deduzir que a Responsabilidade Social ainda é um assunto polêmico quanto à adoção ou não de sua aplicabilidade. No entanto, a tendência é gradativa, uma vez que as empresas se veem obrigadas a tomar uma posição social diante de seus diferentes públicos.

Na visão de Cajazeira (2007) in Tinoco (2010, p. 5)

[...] uma tendência da responsabilidade social é o envolvimento dos stakeholders na RSE, assim como a utilização de reporting (divulgação), ou seja, a empresa prestar contas das atividades que realiza, que contribui para comunicar a sociedade sobre as ações que desenvolve e implementa, o que, consequentemente, permite um controle sobre a eficácia das atividades, bem como sua relação com a gestão e negócios empresariais.

O Instituto Ethos conceitua RS como:

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 com o ambientais e culturais para gerações futuras a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A ISO 26000 em vigor a partir de 2010 traz uma ampla discussão sobre Responsabilidade Social Empresarial e sua respectiva avaliação. Segundo o documento elaborado é importante a discussão e diferenciação entre responsabilidade social e desenvolvendo sustentável, apresentando-os como:

A Responsabilidade Social tem como um foco a organização e refere-se as responsabilidades da organização para com a sociedade e o meio ambiente. A responsabilidade social está intimamente ligada ao desenvolvimento sustentável. Pelo fato do desenvolvimento sustentável tratar de objetivos econômicos sociais e ambientais comuns a todas as pessoas, ele pode ser usado como forma de abarcar as expectativas mais amplas da sociedade a serem levadas em conta por organizações que buscam agir responsavelmente. Portanto um objetivo amplo de responsabilidade social deveria ser o de contribuir para o desenvolvimento sustentável. (ISO 26000)

O desenvolvimento sustentável refere-se a satisfazer as necessidades do presente dentro dos limites ecológicos do planeta sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável tem três dimensões: econômica, social e ambiental, as quais são interdependentes. A sustentabilidade de uma organização poderá ou não ser compatível com a sustentabilidade da sociedade. (ISO 26000)

A partir dessas duas abordagens pode-se entender também dentro desse contexto o verdadeiro papel da ISO 26000, já que não fora criada para fins de certificação. Ao contrário, ela é uma norma de diretrizes que fornece orientações para todos os tipos de organizações independente do porte ou localização.

Um dos seus objetivos é auxiliar essas organizações para o desenvolvimento sustentável, estimulando-as a irem além da conformidade legal, uma vez que andar conforme a lei é uma obrigação fundamental de qualquer organização e parte essencial de sua responsabilidade social.

2.1.2 Histórico

De acordo com algumas leituras embasadas em aportes teóricos relacionados ao tema, não se pode datar precisamente quando iniciaram os estudos direcionados à gestão e responsabilidade social. Segundo Zarpelon (2006), os conceitos informais e subliminares culminaram com a Revolução Francesa em 1789, considerado um marco histórico, simbolizado pela falência de uma gestão que não se preocupava com os direitos dos cidadãos e nem com as questões sociais. Uma outra revolução que também contribuiu para o surgimento desse fenômeno foi a Revolução Industrial representou uma revolução no âmbito social, devido a revolta da classe proletariada em resposta as opressões sofridas.

De acordo com outras pesquisas, a responsabilidade social empresarial tem sua gênese na evolução biográfica das organizações e a relação dessas com a sociedade e o governo. Ao longo da história, o papel das empresas foi se modificando ao passo que seu poder e influência sobre a sociedade aumentava. Na academia, principalmente dos anos 50 para cá, seguiram-se diversas discussões sobre a necessidade das empresas reconhecerem a ampliação de seu papel social que originaram modelos teóricos de avaliação do desempenho social. Atualmente a sociedade pressiona as organizações a reavaliarem sua postura em relação ao desenvolvimento econômico, social e ambiental.

A forma encontrada pelas empresas para responder a essa pressão foi a adoção de estratégias competitivas que aliem responsabilidade social ao lucro.

Segundo Tinoco (2010), a empresa precisa de alguma forma criar mecanismos de ação para poder responder aos seus desideratos internos e externos e uma das ferramentas utilizadas na obtenção das informações é através da contabilidade, como se trata de aspectos especificamente sociais do Balanço Social.

Na visão de Tinoco (2010), a preocupação com o aspecto ambiental figura desde a década de 50, quando a deterioração ambiental e sua relação com o estilo de desenvolvimento econômico tornaram-se objeto de estudo e preocupação de pesquisadores.

Segundo ele, diversos fatores contribuíram para suscitar a ideia acerca da Responsabilidade Social, sendo uma delas a contribuição do filósofo e teólogo luterano Albert Schweitzer que em 1952 ganhou o Prêmio Nobel da Paz ao popularizar a ética ambiental e pelos esforços pela “Irmandade das Nações”. Em 20 de outubro do mesmo ano, proferiu conferência, na Academia Francesa de Ciências (Paris), sobre “O problema da ética na evolução do pensamento. Tudo isso contribuiu para o surgimento d Balanço Social, especialmente na França, em 1977. Segundo Gonçalves (1980) in Tinoco (2010, p. 3), o Balanço Social compreende um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais as empresas têm a possibilidade de acompanhar de maneira objetiva o desenvolvimento de suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implementação de programas de caráter social.

a) **Política de Responsabilidade Social**

A Política de Responsabilidade Social é um documento que contém a síntese do comportamento da organização, em termos socialmente responsáveis, em relação aos seus públicos: Fornecedor, Público Interno, Clientes e Consumidores, Meio Ambientes, Comunidade, Governo e Sociedade em Geral. Essa política deve incluir obrigatoriamente: a Missão, a Visão, Valores e o Código de Ética da empresa (MARTINS, 2008, p. 25).

Entende-se como princípios e normas que regem as ações comportamentais e procedimentais de cunho social, econômico e ambiental.

2.2 Indicadores de Responsabilidade Social

Alguns itens são considerados essenciais para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social aponta sete indicadores, a saber:

- a) **Valores, Transparência e Governança:** De acordo com os critérios estabelecidos pelo Instituto Ethos, quando os valores éticos e sociais das empresas são percebidos como positivos pela sociedade, a tendência delas é ter uma vida longa, já que essa visão contribui para uma boa imagem da empresa. O oposto também pode acontecer, quando a sociedade percebe que não há nenhum tipo de contribuição no aspecto social, a empresa corre riscos em sua reputação e na imagem. Ainda segundo esses **princípios, a ética** deve compor a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social.

Ainda sob a Os valores empresariais devem ultrapassar as determinações do processo produtivo da organização e o que acontece entre os limites físicos de suas instalações. **A consciência de que o impacto das suas atividades também vai muito além é o primeiro passo para uma efetiva mudança e adequação a uma nova realidade. A forma como a empresa concebe a responsabilidade social empresarial (RSE)** determina as suas ações, na promoção de mudanças favoráveis às gerações futuras e à construção de um mundo melhor e mais justo. De acordo com os parâmetros do Ethos, as diretrizes devem ser compartilhadas de modo claro para com os empregados, fornecedores e consumidores/clientes, bem como para a própria comunidade e para o governo.

A atuação cidadã e responsável da empresa deve considerar o seu envolvimento e os impactos de suas atividades sobre todos aqueles com os quais ela se relaciona: funcionários e suas famílias, clientes, fornecedores, o governo e a comunidade do entorno, entre muitos outros *stakeholders* (partes interessadas). A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito a seus objetivos e compromissos fortalece a legitimidade social de suas atividades.

Para o Instituto Ethos, os gestores ao adotar uma postura socialmente responsável implica, necessariamente, atuar buscando trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados e promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, sem deixar de lado o retorno para os investidores. Nesse sentido, a troca e o aprendizado permanentes são tão importantes para a empresa quanto as reflexões internas.

Dessa forma, o Instituto Ethos, por meio de iniciativas como os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, tem incentivado as empresas a se conhecerem e a buscar novos caminhos para evoluir constantemente, e estimulado a busca por modelos de governança que atendam à demanda por um modo de produção mais colaborativo.

- b) **Público interno:** Segundo o Instituto Ethos, o funcionário é um dos mais importantes *stakeholders* da empresa. Atuar de forma socialmente responsável com o público interno significa mais do que respeitar os direitos garantidos pela legislação. Isso é imprescindível, mas também é necessário investir no seu desenvolvimento pessoal e profissional, assim como oferecer sucessivas melhorias nas suas condições de trabalho.

É preciso ainda respeitar as culturas locais e manter um relacionamento ético e responsável com as minorias e com as instituições que representam seus interesses. De acordo com o Instituto, o público interno deve estar inserido nas decisões estratégicas relacionadas a incremento de produtividade, substituição de recursos, avaliação de fornecedores, melhorias operacionais e outras medidas que corroborem para o desenvolvimento contínuo da empresa na adoção de uma gestão socialmente responsável. Nesse contexto, as empresas têm o desafio de aumentar os níveis de competitividade e produtividade, paralelamente à preocupação com a legitimidade social de sua atuação. O dinamismo dessa equação está representado pela necessidade constante de mudanças, que vão da escolha da matéria-prima para concepção dos produtos à abordagem dos processos produtivos.

- c) **Meio ambiente:** De todos os aspectos relacionados a Responsabilidade Social a que mais se destaca é o indicador que se refere ao meio ambiente. Hoje, a discussão em torno desse assunto é cada vez mais evidente, principalmente porque a maioria das empresas não estão mais preocupadas somente com o direcionamento do processo produtivo para a geração de riqueza e consumo, mas sim com a gestão responsável dos recursos

Pode-se constatar isso com diversos exemplos em todo o mundo, em que é possível afirmar que a evolução dos processos da iniciativa privada em relação à preservação de recursos naturais geram resultados mais favoráveis não somente para a sociedade e para as gerações futuras, mas para as próprias companhias, inclusive com ganhos financeiros. Além da preocupação com os processos produtivos e a busca por soluções para a substituição de insumos, as empresas têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor – considerando-se aqui não apenas o cliente final, mas também o consumidor corporativo de bens e serviços e os responsáveis pelas compras públicas.

- d) **Fornecedores:** De acordo com o Instituto Ethos, com relação a fornecedores de igual ou menor porte, a empresa além de contribuir para o crescimento de seus fornecedores, deverá estimular e facilitar seu envolvimento em projetos sociais e ambientais, uma vez que eles também têm interesses comuns no público externo.
- e) **Consumidores e clientes:** De acordo com os indicadores estabelecidos pelo Instituto Ethos, a Responsabilidade Social implica em práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente. Por mais que essas práticas ainda sejam um desafio, muitas empresas têm se empenhado na aplicação delas.

Diante disso, são inúmeros os exemplos de como essas práticas tem se incorporado na gestão empresarial em estimular seus fornecedores e clientes a considerar os princípios da Responsabilidade Social. Essa iniciativa visa estimular e facilitar os processos de gestão socialmente responsável nas cadeias de valor das empresas já comprometidas com o tema e que esperam ampliar os resultados de suas ações por meio de seus fornecedores e clientes.

- f) **Comunidade:** tem relação com o público externo beneficiado por algum dos projetos sociais da empresa, geralmente refere-se à comunidade onde a empresa está instalada.
- g) **Governo e sociedade:** tem a ver com a adoção e abrangência de valores e princípios éticos, além da atuar de acordo com a legislação em vigor. Assume políticas de relacionamento com a sociedade e a concorrência de forma transparente e leal.

2.2.1 Instituto Ethos de Responsabilidade Social

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O objetivo do Instituto Ethos é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as organizações a:

- a) Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
- b) Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;
- c) Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;

- d) Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;
- e) Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- f) Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável.

2.2.2 Balanço Social

Para Tinoco (2010, p.7), Balanço Social é um instrumento gerencial de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação, na busca do desenvolvimento sustentável.

O balanço social possibilita identificar em termos numéricos o quanto a empresa investe em seus projetos sociais contribuindo para uma sociedade sustentável e igualitária.

Segundo Tenório (2004, p. 37)

O balanço social surgiu com o anseio da sociedade, por informações a respeito dos impactos que as atividades empresariais exercem sobre os trabalhadores, a sociedade, a comunidade e o meio ambiente. Os relatórios tradicionais priorizam informações de ordem financeira, econômica e patrimonial e não abordam elementos qualitativos ou o fazem superficialmente, sendo, portanto insuficientes para a avaliação do desempenho empresarial.

Pode-se entender que o balanço surge a partir de uma necessidade de valoração não somente no aspecto da mão de obra, mas de todas as pessoas envolvidas no processo produtivo e daquelas com que a empresa se relaciona, movidas pelo desejo de saber e acompanhar a trajetória empresarial quanto aos aspectos econômico-sociais.

2.2.3 Indicadores do Balanço Social

Os indicadores de um modo geral, são formas concretas de evidenciar algum tipo de fenômeno, sendo, portanto objeto de análise. É por meio de um indicador que se manifesta uma referência analítica mediada por um processo investigativo. Podendo se estender em todas as áreas do conhecimento, uma vez que trata-se de conhecimento não do senso comum, mas do científico. Neste caso, delimita-se ao formato do balanço social.

Segundo Tinoco (2010):

- a) Indicadores sociais internos: refere-se ao público interno da empresa, representados pelos funcionários e seus dependentes. O objetivo é criar um ambiente saudável e harmonioso para o melhor desempenho das atividades e maior produtividade.

- b) Externos: o aspecto principal deste indicador centraliza-se no público externo, aquele que se relaciona com a empresa onde ela está inserida.
- c) Ambientais: são práticas adotadas com cautela que provoquem menos impacto ao meio ambiente, além de ações de proteção, preservação e educação ambiental.

Para Tinoco (2010), pode-se extrair uma série de indicadores do Balanço Social, tanto de aspecto quantitativo como qualitativo. Segundo ele, os indicadores permitem o acompanhamento e o monitoramento das ações planejadas e a forma como são executadas. No aspecto econômico pode-se analisar a produtividade social da empresa, a relação entre salários e as receitas brutas da empresa, o valor adicionado por trabalhador.

No aspecto social, a evolução do emprego na empresa, a participação e evolução do pessoal por sexo e instrução, benefícios sociais (médico, odontológico, moradia, educação), política de proteção ao meio ambiente, entre outros. Já no aspecto ambiental, os recursos utilizados, reciclagem interna de resíduos, administração do meio ambiente, entre outros. Deduz-se as relações que se podem extrair, tanto econômicas como sociais e ambientais, são múltiplas.

2.2.5 Modelo de Balanço Social da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

A Assembleia Legislativa de Mato Grosso, através da Lei 7.687 de 25/06/2002, criou o Certificado de Responsabilidade Social de Mato Grosso, de autoria dos deputados José Riva, Humberto Bosaipo e Eliene Lima, que promove o reconhecimento público das instituições, empresas, órgãos públicos e OSCIPs – Organizações Sociais de Interesse Público.

Para o desenvolvimento desse trabalho a ALMT criou através do ato N° 07/07, em 02/04/2007, a Comissão Mista de Responsabilidade Social do Estado de Mato Grosso, que trata o Artigo 4° da Lei nº. 8.477 – D.O. 15.05.2006, responsável pelo estabelecimento do regulamento para concessão do certificado de Responsabilidade Social, aplicáveis aos Balanços Sociais.

Além disso, desde 2006 são realizados Seminários de Responsabilidade Social pela Comissão Mista de Responsabilidade Social do Estado de Mato Grosso e a Assembleia Legislativa, sempre na segunda quinzena do mês de maio, com o objetivo de divulgar e difundir o Balanço Social e o Certificado de Responsabilidade Social no Estado de Mato Grosso.

3 METODOLOGIA

O objetivo geral deste estudo, de caráter exploratório, foi o de investigar se as empresas que se declaram socialmente responsáveis e financiadoras de projetos sociais, de fato o são, com base nas informações financeiras divulgadas em seu Balanço Social. A estratégia adotada é de caráter analógico, verificando a forma como essas empresas aplicaram seus recursos em benefício do social.

Para isso foram analisadas o Balanço Social de três empresas, duas na Capital de Cuiabá, e outra, no Município de Várzea Grande, com o propósito de analisar os indicadores que expressam as políticas e as estratégias que apontam para as ações socialmente responsáveis. Para análise dos dados foi tomado como referência o ano de 2010, uma vez que não foi possível o acesso ao Balanço Social de 2011 das respectivas empresas, como também para que houvesse o mesmo parâmetro avaliativo. A técnica utilizada é através da análise horizontal para a obtenção de conclusões acerca de uma situação social e outros aspectos relacionados ao assunto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: CARACTERIZAÇÃO

Esta parte reserva-se especificamente a descrever sobre as características das empresas, o seu ramo de atividade, tempo de atuação no mercado e suas políticas de investimentos sociais, além da apresentação dos indicadores de análise do balanço social e sua interpretação socioeconômica.

4.1. Grupo Maggi

As atividades do Grupo começaram em São Miguel do Iguaçu (PR), em 1977. A Sementes Maggi – como era conhecido – limitava-se à produção de sementes e comercialização de safras. A aquisição de terras no Estado de Mato Grosso, na década de 80, permitiu o incremento no plantio da oleaginosa e expansão dos negócios. E os resultados foram expressivos: ao longo dos anos, o Grupo se transformou em uma holding, formada por quatro divisões de negócios: Comercialização e Processamento, Agro, Energia e Navegação. A equipe de gestão ambiental do Grupo André Maggi, liderada pela Gerência de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, reporta-se diretamente à Presidência e tem como papel fundamental desenvolver programas e atividades estratégicas, bem como gerenciar e apoiar tecnicamente as unidades produtivas para o cumprimento e desenvolvimento da política ambiental do Grupo.

Essa é a missão da área de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, que visa alcançar um desempenho empresarial compatível com o objetivo de desenvolvimento sustentável e, desta forma, influir positivamente na qualidade de vida das gerações futuras. Para o Grupo André Maggi, os Compromissos Ambientais são ferramentas que contribuem

para uma produção sustentável, pois diferenciam empresas que manejam suas operações tendo o conceito de sustentabilidade como referência.

A Round Table on Responsible Soy (RTRS) é uma iniciativa que visa preparar, implementar e monitorar um diálogo entre todos os atores envolvidos na produção, processamento e comercialização responsável de soja. Com uma ampla base de partes interessadas, a RTRS busca o desenvolvimento de uma definição de soja responsável com princípios e critérios que abranjam os aspectos ambientais, econômicos e sociais.

4.2 Refrigerante Marajá

Refrigerantes Marajá S/A é constituída por sociedade anônima e considerada empresa de médio porte. Em 23 de agosto de 1963, na cidade de Rondonópolis/MT, foi fundada a Indústria de Bebidas Alves Pimenta & Cia. O nome “Marajá”, principal marca registrada, teve origem no nome do bairro em que a empresa instalou-se à época, apresentando desde sua origem o seu grande vínculo com a comunidade do entorno e sua vocação como empresa socialmente responsável.

Em 1968, a razão social passou para Indústria de Bebidas Marajá Ltda. No ano de 1982, a empresa instala-se em Várzea Grande, atuando até então como Revenda filiada ainda à indústria em Rondonópolis/MT. A operacionalização iniciou-se no dia 08 de fevereiro de 1982, onde foram realizadas as primeiras vendas e entregas na grande Cuiabá.

4.3 Supermercado Modelo

Considerado um dos maiores Grupos Varejistas de Mato Grosso, o Supermercado Modelo, iniciou suas atividades no ano de 1984, no bairro Cristo Rei, em Várzea Grande. A década de 90 iniciou com a abertura da loja Modelo Miguel Sutil, apresentando uma loja moderna e inovadora, a qual desde 1997 opera no sistema 24 horas. A partir de 2000, o Modelo iniciou um processo de expansão fora da Grande Cuiabá, chegando a 14 lojas em 2006.

A trajetória da rede de Supermercados Modelo foi guiada pela missão da empresa em oferecer aos clientes o que há de melhor em atendimento, produtos e satisfação. Promover um desenvolvimento sustentável faz parte dos valores do Modelo. Tanto, que a rede deu um importante passo rumo ao programa de conscientização ambiental junto à comunidade, fornecedores e colaboradores. No dia 4 de julho de 2007, em Cuiabá, a empresa lançou o Programa de Responsabilidade Socioambiental “Modelo Responsável”, um conjunto de projetos e ações planejadas e sistematizadas, com foco na sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

No mesmo ano, o Grupo saiu na frente, lançando as primeiras sacolas oxibiodegradáveis do Estado, que substituíram as sacolas de compra de plástico convencional. Em termos de “valores”, uma de suas políticas é o comprometimento com os critérios do “comércio justo”.

Assim, no final de 2007, o Grupo Modelo relançou o Projeto Produto de Mato Grosso, o qual foi reestruturado e incorporado ao Programa de Responsabilidade Social da empresa. O projeto visa incentivar os produtos fabricados, transformados, manufaturados ou produzidos no Estado, e que tenham componentes sociais ou ambientais agregados. Com a nova reestruturação do projeto, surgiu o selo de qualidade “Produto de Mato Grosso”, uma espécie de identificação para que o consumidor visualize com facilidade os produtos locais, fabricados, transformados, manufaturados ou produzidos na região.

4.4 Análise dos indicadores sociais

Este tópico prende-se exclusivamente a analisar os dados divulgados no Balanço Social das empresas objeto de estudo, divulgados no site da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, entidade responsável por promover a divulgação de Balanços Sociais de empresas, instituições e organizações que atendem ao perfil estabelecido pelo Instituto Ethos e pela Lei 7.687 criada exclusivamente com o objetivo de reconhecimento de responsabilidade social.

O critério elegido é o mesmo para as três empresas, sendo a base de cálculo a Receita Líquida excluída dos impostos, devoluções, abatimentos e descontos comerciais. Sendo, portanto referência em relação aos indicadores sociais analisados em percentuais. Para melhor evidência dos dados numéricos priorizou-se a demonstração do Balanço Social de forma parcial para facilitar o acompanhamento interpretativo dos respectivos números referentes à aplicação de investimento social.

As informações descritas abaixo referem-se ao exposto no balanço social, referente ao exercício de 2010, extraído na íntegra do Balanço Social completo, disponível através do site da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, pelo endereço eletrônico <http://www.al.mt.gov.br/TNX/index2.php?sid=245> O quadro abaixo apresenta os valores individuais das três empresas referente a Receita Líquida que serviu como base de cálculo para as análises sociais.

Indicadores econômicos	Grupo André Maggi	%	Refrigerante Marajá	%	Supermercado Modelo	%
Receita Líquida	3.386.099		37.840		422.145	
Resultado operacional	206.342		3.680		24.276	
Folha de pagamento bruta	157.439		4.778		35.882	%

Quadro 1 – Identificação das empresas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo a ordem estrutural e hierárquica do balanço social, o primeiro indicador analisado foi o de ambiente interno com o objetivo de investigar quem recebeu maior percentual de investimento social por parte das empresas.

	Grupo André Maggi	%	Refrigerante Marajá	%	Supermercado Modelo	%
Alimentação	9.915	0,29	203	0,54	3.682	0,87
Saúde	5.324	0,16	80	0,21	885	0,21
Segurança e Medicina no Trabalho	2113	0,06	48	0,13	232	0,05
Previdência Privada	898	0,03	0	0	0	0
Educação e cultura	276	0,008	38	0,10	100	0,02
Participação nos Lucros e Resultados	15.227	0,45	29	0,08	899	0,21
Outros	2.733	0,08	0	0	2819	0,67
Total	37341	1,10	420	1,11	8.804	2,08

Quadro 2 – Indicadores sociais – ambiente interno

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados expressos nos índices do ambiente interno, as três empresas investiram em quase todos os indicadores. Os mais expressivos foram elencados no quadro acima, isso quer dizer que nem todos foram descritos e analisados. Entretanto, estão

hierarquicamente evidenciados no balanço social das respectivas empresas nos anexos desta pesquisa.

No Grupo Maggi, o quesito mais expressivo é o da participação nos lucros e Resultados com 0,45%, porém aqui, incide numa ambiguidade, uma vez que esse percentual não deixa claro tal investimento, se fora distribuído em separado do valor da remuneração mensal ou adicionado à ele mensalmente. Quanto ao item da alimentação, a referida empresa reserva 0,29%. Já a Refrigerante Marajá investiu 0,54% dos 1,11% do total destinado ao ambiente interno. E o Supermercado Modelo com 0,87% do total de 2,08%. Sendo, portanto a empresa que mais investe em alimentação.

Das Três empresas analisadas a que mais investiu no ambiente interno de sua Receita Líquida foi o Supermercado Modelo com 2,08%. Em segundo lugar a Refrigerante Marajá com 1,11% e o Grupo Maggi com 1,10%. Um dos índices que se destaca é em relação a previdência privada, o Grupo Maggi é o único que reserva de sua receita líquida 0,02% para esse tipo de benefício, ou seja, além do recolhimento normal da previdência social, a empresa se preocupa em oferecer um benefício que pode ajudar o trabalhador no final de sua carreira para fins de aposentadoria.

Indicadores	Grupo Andre Maggi	%	Refrigerante Marajá	%	Supermercado Modelo	%
Total de empregados	3.531		211		2.825	
Total de admissões	1.847	21,67% (329 func.)	84	- 4,54 (04 func)	1.721	12,12% ↓
Total de demissões	1.518		88		1.535	(186)
Total de estagiários	13		2		28	
Total de empregados portadores de necessidade especiais	66	177 (111) (3,13%)	7	3%	110 →	142 (32) (1,13%)
Total de prestadores de serviços terceirizados	444	0,01	11	0,03	282	0,07
Média salarial	R\$ 958,96		R\$ 179,44		R\$ 149,43	

Quadro 3 – Indicadores sociais: Corpo funcional

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nesses dados pode-se deduzir que o Grupo Maggi conseguiu preencher o número de funcionários demitidos, além da contratação de mais 329, atingindo uma margem positiva de 21,67% correspondente às admissões. Diferentemente da Refrigerante Marajá, que não repôs o total dos demitidos, ficando com um déficit de 4,54%. Já o Supermercado modelo fechou com uma margem positiva de 12,12%.

Ainda com base neste tópico, o que chama a atenção é quanto ao número de empregados estagiários. O Grupo Maggi investiu 0,0004% correspondendo à 13 contratações desse tipo. Já a Refrigerante Marajá a 0,005% o que corresponde a 02 estagiários. E o Supermercado modelo com 0,005% a 28 estagiários. Pode-se inferir que o investimento não é tão significativo, por um lado é fator positivo, pois a empresa preocupa-se em reconhecer os direitos trabalhistas do seu corpo funcional, porque na prática, sabe-se que a mão de obra dos estagiários não constitui despesa salarial quanto aos encargos sociais, já por outro lado restringe a possibilidade de estudante.

Outro indicador que se destaca é o que se refere a contratação de funcionários portadores de necessidades especiais, o que menos investe é a Refrigerante Marajá com apenas 7 funcionários do seu total de 211. Isso significa que a empresa cumpre apenas a legislação, não extrapolando esse percentual. O que se espera da maioria das empresas que se declaram socialmente responsável é o contrário, que elas vão além do estabelecido pela lei.

Em relação ao Grupo Maggi e o Supermercado Modelo ambos não atendem às normas estabelecidas do art. 93 da Lei 8.213/1991, que diz que a empresa com 100 (cem) ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de necessidades, ou seja, as referidas empresas contrataram um número menor ao que estabelece a lei. A Maggi com um percentual de 3,13% o que equivale a 111 pessoas portadores de deficiência. O Supermercado Modelo com 1,13% correspondente a 32 duas pessoas.

Isso significa que a empresa obrigatoriamente deve rever suas políticas de investimento econômico e social, principalmente seguir ao que determina a lei.

Outro dado que merece análise é o de prestadores de serviços terceirizados. A Maggi terceiriza seus serviços com 0,01% referente a 444, já a Refrigerante Marajá 0,02% correspondente a 11 prestadores. E por último o Supermercado Modelo com 282 prestadores que equivale a 0,07%, assumindo o primeiro lugar neste quesito. Por último, foi analisado a média salarial das três empresas, o Grupo Maggi paga a maior média com R\$ 958,96, o segundo a Refrigerante Marajá com R\$ 179,44 e por último o Supermercado Modelo com R\$ 149,43.

Indicadores	Grupo André Maggi	%	Refrigerante Marajá	%	Supermercado Modelo	%
Combate à fome e segurança alimentar	845	10,18	0	0	15	0,004
Saúde	345	0,01	10	0,03	9	0,002
Cultura	788	0,02	0	0	61	0,01
Educação	943	0,03	27	0,07	29	0,007
Esporte e lazer	451	0,01	46	0,12	26	0,006
Outros	1.089	0,03	39	0,10	116	0,03
Total	4.461	0,13	122	0,32	256	0,06

Quadro 4 – Indicadores sociais - Ambiente externo/interação comunidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com esses dados o item que mais se destaca das três empresas é ao que se refere ao índice outros, do Grupo Maggi, porém não explicita de forma clara que tipo de projeto foi aplicado tal investimento.

Isso é um ponto negativo, já que o Balanço Social é um instrumento de divulgação e de domínio público, portanto direito de todos aqueles se relaciona com a empresa saber de forma especificada. Diante disso, o investimento mais relevante aplicado pela empresa é o da educação com 0,03%, superior a Refrigerantes Marajá ao Supermercado Modelo.

De todos os elementos do ambiente externo o que chama atenção de forma negativa é o de combate à fome e segurança. O Grupo Maggi é o único que demonstra um percentual de 10,18% de sua receita líquida. Enquanto que as outras duas empresas não investem nessa área.

Em contrapartida a Refrigerantes Marajá deixa claro através do seu indicador social que está muito mais preocupado em investir em esporte e lazer do que na área da educação e cultura.

Indicadores	Grupo André Maggi	%	Refrigerante Marajá	%	Supermercado Modelo	%
Investimentos relacionados ao(s) processo(s) produtivo	6.298	0,19	1242	3,28	13.971	3,31
Projeto(s) Social(s) ambiental e/ ou ações educação ambiental	363	0,01	161	0,42	259	0,05
Total	6.661	0,20			4.240	3,36

Quadro 5 – Indicadores sociais: ambiente externo interação Meio Ambiente

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme os indicadores acima, o percentual maior de investimentos feitos pelas três empresas é o do processo produtivo, em detrimento das questões e ações ambientais. De certa forma é compreensível, já que a maioria das empresas visa à obtenção de lucro. O grupo Maggi com 0,19%, a Refrigerante Marajá com 3,28% e o Supermercado Modelo com 3,31%. Por outro lado, a que mais investe na área ambiental é a Refrigerantes Marajá com 0,42%, o Supermercado Modelo com 0,05% em segundo lugar e o Grupo Maggi com 0,01% .

Indicadores	Grupo André Maggi	%	Refrigerante Marajá		Supermercado Modelo	
Número total de acidentes de trabalho	125	0,004	5	0,01	165	0,03
Na seleção de fornecedores, é exigido padrões éticos e de responsabilidade social.	Sim		Sim		Sim	

Quadro 6 – Indicadores sociais: Exercício Cidadania Empresarial

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação ao dado referente ao índice de acidentes no trabalho, o mais expressivo é o do Supermercado Modelo com 0,03%, ainda que a empresa tenha investido 0,13% em segurança e medicina do trabalho. Pode-se inferir que esses acidentes podem estar relacionados ao ramo de atividade empresarial, pois algumas funções são mais propícias ao risco de acidentes. O mesmo ocorre com o Grupo Maggi com 0,004% de acidentes contra os 0,06% de prevenção contra acidente. Infere-se que diante de tal investimento o número de acidentes deveriam ser reduzidos, uma vez que o percentual é superior ao número de funcionários acidentados. Por outro lado, a Refrigerantes Marajá apresenta menor número de acidentes no seu quadro funcional, porém a que se considerar que o número total de funcionários é bem inferior ao das duas empresas analisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha temática e metodológica deste estudo pautou-se pelo interesse em conhecer de forma mais concreta os aspectos relacionados à Responsabilidade Social e pelo fato desse assunto ainda provocar certas indagações no contexto empresarial.

O estudo possibilitou analisar alguns indicadores do Balanço Social, assim como os aspectos conceituais e históricos desse assunto. Embasados nas diferentes literaturas infere-se que ainda existem discrepâncias quanto à adoção do balanço Social por parte de algumas empresas.

Ao mesmo tempo, constatou-se mudanças nas práticas de algumas organizações de médio porte, ao selecionar as três empresas objeto desta pesquisa. Pode-se atribuir tal mudança à divulgação daquelas que já assumiram uma postura sócio responsável ou ainda pela pressão da própria sociedade. Seja qual for a razão, os resultados sempre serão positivos, uma vez que a Responsabilidade Social é muito ampla, abarrotando inúmeros fatores de aspectos econômicos, sociais e ambientais. Principalmente quando as empresas são estimuladas a divulgar o seu Balanço Social e seu relatório de Sustentabilidade.

A pesquisa possibilitou também, através do estudo de caso, analisar os indicadores sociais e o quanto eles representam em termos de percentuais em relação à Receita Líquida de cada uma das empresas. Com base nas informações divulgadas, pôde-se constatar que as três empresas atendem ao perfil estabelecido tanto pelo Instituto Ethos quanto pela Assembleia Legislativa de Mato Grosso.

Embora alguns itens chamam a atenção de forma bastante expressiva, como, por exemplo: o Grupo Maggi e o Supermercado Modelo, ambas não atendem a legislação do art. 93 da Lei 8.213/1991, parâmetro legal para direcionar os gestores na contratação de pessoas portadoras de necessidade especiais, ainda assim receberam o Certificado de Responsabilidade Social pela Assembleia legislativa. Pode-se deduzir que não houve uma investigação mais detalhada por parte dessa entidade.

Outro indicativo que se destaca, porém não descrito anteriormente no demonstrativo individual no início desta análise, é em relação ao número de pessoas sem escolaridade, ou seja, a contratação de analfabetos, mesmo que seja em quantidade reduzida. Pode-se perceber que as empresas ainda continuam contratando pessoas sem escolaridade. Por um lado, pode ser fator positivo porque oportuniza a esse público uma possibilidade de interagir com aqueles que possuem grau de instrução a querer estudar e buscar conhecimento.

Por outro, infere-se o entendimento de que esse tipo de ação beneficia a empresa com o pagamento de mão de obra mais barata. Neste caso, sugere-se que a empresa além de continuar com esse tipo de projeto, aumente o seu volume de investimento em educação e cultura.

Outro aspecto que vale a pena ressaltar é em relação ao ambiente externo, O Supermercado Modelo prioriza a cultura à educação com um percentual maior, ou seja, de

0,01%, porém se esse percentual for somado ao 0,007% do item educação, o total será igual ao percentual investido nesse mesmo indicador do seu público interno com 0,02%.

Observa-se aqui que as ações das duas empresas atendem ao perfil esperado, uma vez que a sociedade vê a educação como necessária, salvadora de alguns problemas sociais e urgente. Ainda que foram expostas algumas ressalvas em relação a alguns dos indicadores do Balanço Social, de um modo geral, constatou-se um interesse por parte das três empresas em criar projetos que beneficiem de alguma forma a sociedade e investir financeiramente na área socioambiental. Isso pôde ser constatado não somente através desta pesquisa, mediante cálculo e estudo dos indicadores, mas de outras fontes de divulgação de massa, a mídia, falada e escrita, a participação de todas elas em ações de caráter social.

Diante de tudo que foi exposto e inúmeras leituras, foi possível perceber também que este assunto não se esgota aqui, uma vez que ainda provoca várias discussões não só quanto à adoção do balanço social ou da responsabilidade, mas também da sustentabilidade ambiental.

6 REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A. (Coord.); et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BERNARDO, Denise Carneiro dos Reis; CALEGÁRIO Cristina Lelis Leal; PESSANHA, Gabriel Rodrigo Gome; PINTO, Lauisa Barbosa. **Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto**. In ENCONTRO DA ANPAD, 29. 2005, Brasília/DF: ANPAD, 2005.

MARTINS, J.P.S. **Responsabilidade Social Corporativa: Como a Postura Responsável Compartilhada Pode Gerar Valor**. São Paulo: Komedi, 2008.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TENÓRIO, F.G. (Org.); et al. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social e o relatório da sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/SA 8.000: Implantação e Prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Fontes consultadas

Lei 8.213/1991

Lei 8.477 de 15/052006

Lei 7.687 de 25 de junho de 2002

<http://www.al.mt.gov.br/TNX/>

www.modeloiga.com.br

<http://www.marajarefrigerantes.com.br/portal/>

<http://www.grupoandremaggi.com.br/>

<http://www3.ethos.org.br/>

<http://www.iso26000qsp.org/>