

# CERTIFICAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL DE EMPRESAS MATO-GROSSENSES

SILVA, ADÃO FERREIRA DA<sup>1</sup>; SILVA, MARIA FELÍCIA SANTOS DA<sup>2</sup>

## RESUMO

A busca incessante pelo lucro a qualquer preço, muito praticado em tempos de economia crescente, já não é condizente com a atuação empresarial em época de responsabilidade ecossocial, momento atual da história empresarial. Inúmeros motivos, como pressão externa, benefícios econômicos, incentivos fiscais, redução de custos sociais, têm contribuído para que as empresas, que antes não se preocupavam com os impactos de suas ações na coletividade, redirecionassem seu foco, considerando a ótica da responsabilidade social empresarial. A contabilidade é um importante instrumento neste processo de visualização de ações socialmente responsável, contribuindo com a divulgação de relatórios que demonstram a relação empresa versus sociedade, por meio da elaboração do Balanço Social. Todavia, empresa sociorresponsável destaca-se em função dos gestos, ações concretas, projetos empreendedores, não se confundindo com filantropia. Incentivos à elaboração do Balanço Social, no Brasil, por meio de certificações contemplam as empresas que desenvolvem ações e projetos na ótica de responsabilidade social empresarial. Em Mato Grosso, a quantidade de empresas que elaboram o Balanço Social tem registrado aumento a cada ano, devido, principalmente, ao incentivo concedido pela Assembléia Legislativa, que tem, dentre os objetivos, difundir o conceito e a importância da atuação empresarial responsável.

**Palavras-chave:** Balanço Social; Certificação; Responsabilidade Social.

## ABSTRACT

The relentless pursuit of profit at any price, much practiced in times of growing economy, is no longer consistent with the business activity in times of eco social responsibility, current time in business history. Many reasons such as external pressure, economic benefits, tax incentives, reduction of social costs, has contributed to the companies that wasn't concerned with the impacts of their actions in the community, to redirect their focus considering the perspective of corporate social responsibility. Accounting is an important tool in this process view socially responsible actions, contributing to the dissemination of reports that demonstrate the company versus society relationship through the development of the Social. However, socio-responsible company stands out in terms of gestures, concrete actions, and entrepreneurial projects, are not to be confused with philanthropy. Incentives for development of the Social in Brazil, through certifications include companies that develop activities and projects from the viewpoint of corporate social responsibility. In Mato Grosso, the number of firms that produce the Social has registered an increase every year, mainly due to the incentives granted by the Legislature which has among the goals, spreading the concept and importance of responsible business operations.

**Keywords:** Balance Social. Certification. Social Responsibility.

---

1 Contador. Professor do Departamento de Ciências Contábeis/FAeCC/UFMT. Especialista em Controladoria e Finanças/UFMT. Mestre em Controladoria e Finanças/USP-SP. Especialista em Controladoria e Finanças/UFMT.  
2 Contadora. Professora do Departamento de Ciências Contábeis/FAeCC/UFMT e Unirondon. Auditor Público Externo do TCE-MT. Especialista em Controladoria e Finanças/UFMT. Mestre em Ciências Contábeis e Atuariais/PUC-SP. Especialista em Controladoria e Finanças/UFMT.

## INTRODUÇÃO

As empresas são formadas por um conjunto de componentes que se interagem, sofrendo e exercendo influências econômicas, políticas, sociais e ambientais.

A visão tradicional de que as empresas são instituições econômicas e, como tal, sua responsabilidade está condicionada apenas à maximização dos lucros e minimização dos custos, não é mais condizente com a realidade, pois, com as mudanças ocorridas no ambiente empresarial, as empresas passaram a ser cobradas por novos papéis a serem exercidos e desempenhados na esfera empresarial.

Considerações de que as empresas devem levar em conta, em sua atuação, não apenas o aspecto econômico, mas também os aspectos político e social das consequências do seu empreendimento têm sido amplamente divulgadas e questionadas por um grande número de organizações.

As empresas influenciam o ambiente em que atuam, provocando, de forma direta ou indireta, mudanças sociais, políticas, econômicas e ambientais; as repercussões da atuação empresarial vão além das consequências internas, pois as empresas interagem com outros agentes sociais, sendo então uma instituição sóciopolítica.

Segundo Délano, *in* Gonçalves (1980, p. 1), as empresas são, acima de tudo, um poder:

Um poder representa uma força sócio-econômico-financeira determinada, com a sua potencialidade de emprego, de expansão, de criatividade, que pode influir decisivamente na melhor ou pior qualidade de vida da cidade em que está.

A visão de que as empresas são mais que uma organização econômica é resultado de um enfoque que a sociedade vem valorizando e cobrando do meio empresarial – o enfoque social.

A sociedade, quer seja por conscientização própria ou por obrigação governamental, apresenta mudança nos valores e ideologias sociais, alterando a atitude em relação ao papel desempenhado pelas empresas, cobrando destas uma nova postura em relação à sua inserção na vida em coletividade, pois, dependendo do tipo das atividades a serem desenvolvidas, as empresas poderão influenciar, por exemplo, na qualidade do ar, da água, ou na qualidade de vida dos seus trabalhadores e dependentes.

As empresas têm, em seus objetivos, metas econômicas e sociais a serem alcançadas; contudo, deve-se procurar o equilíbrio entre as metas traçadas, para que o econômico não “sufoque” o social, ou vice-versa, conciliando a otimização do resultado (lucro) com a geração do menor custo social possível.

Evidenciar a importância de as empresas atuarem dentro dos padrões e ideologias sócio responsáveis cobradas pela sociedade, a divulgação da atuação empresarial por meio de relatórios contábeis, especificamente o Balanço Social, e a certificação conferida a empresas Mato-grossenses pela Comissão Mista da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso (período 2006 - 2011) constituem os objetivos deste artigo.

## **1 OBJETIVOS DA CONTABILIDADE SOB A ÓTICA SOCIAL**

Considerando a abordagem social da contabilidade, o objetivo desta ciência é evidenciar a relação da empresa com os diversos grupos com os quais ela se relaciona (acionistas, sócios ou proprietários, colaboradores, governo, instituições financeiras, fornecedores, clientes, credores, comunidade) - os *stakeholders* -, demonstrando a interligação das entidades com o ambiente endógeno e exógeno e a influência exercida pelas empresas nestes ambientes, bem como as influências que também recebem.

Hendriksen & Breda (1999, p. 26) expõem que o objetivo da Contabilidade numa abordagem social é fornecer informações que permitam uma avaliação do efeito das atividades das entidades sobre a sociedade.

Os procedimentos contábeis e os relatórios, previstos em lei, emanados da contabilidade, deveriam atender a finalidades sociais mais amplas, inclusive relatando aos usuários informações sobre a amplitude e a utilização dos poderes das empresas.

A Contabilidade está vinculada à responsabilidade social do profissional de Contabilidade e à responsabilidade social das entidades.

### **1.1 Responsabilidade Social do Contador**

O contador é um provedor de informações úteis, de natureza econômica e social, de entidades públicas e privadas, tanto nas sociedades desenvolvidas como nas sociedades em desenvolvimento.

O hábito de utilizar com frequência informações contábeis é mais difundido nas sociedades desenvolvidas do que naquelas em desenvolvimento.

A divulgação completa das informações financeiras, tanto dos órgãos públicos como das entidades privadas, é privilégio de raras sociedades ao redor do mundo.

A transparência e evidenciação dos efeitos dos atos administrativos integram os principais objetivos da aplicação da Ciência Contábil.

Silva (2000, p.25) expõe que:

É de responsabilidade do contador, portanto, a elaboração e manutenção de um sistema contábil eficiente, a fim de que as informações divulgadas possam assegurar aos seus usuários transparência nas operações realizadas, conferindo-lhe legitimidade, neutralidade e credibilidade.

O contador, com relação à função social da empresa, deve posicionar-se como agente auxiliador/facilitador no relacionamento empresa *versus* grupos de interesses.

Para prover os usuários contábeis de dados e informações relevantes, elaboram-se demonstrativos de natureza patrimonial, financeira e social.

#### a) Informações de natureza patrimonial e financeira

As informações de natureza patrimonial e financeira compreendem um conjunto de demonstrações contábeis, que, segundo a Resolução CFC 1.185/2009, objetivam:

[...] proporcionar informação acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho e dos fluxos de caixa da entidade que seja útil a um grande número de usuários em suas avaliações e tomada de decisões econômicas. As demonstrações contábeis também objetivam apresentar os resultados da atuação da administração, em face de seus deveres e responsabilidades na gestão diligente dos recursos que lhe foram confiados.

O artigo 176 da Lei nº 6.404/76 expõe que as informações obrigatórias são compostas de um conjunto de Demonstrações contábeis ou financeiras que englobam:

- I - balanço patrimonial;
- II - demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados;
- III - demonstração do resultado do exercício; e
- IV – demonstração dos fluxos de caixa; e (Redação dada pela Lei nº 11.638, de 2007)
- V – se companhia aberta, demonstração do valor adicionado. (Incluído pela Lei nº 11.638, de 2007)

As demonstrações mencionadas são complementadas por notas explicativas, quadros suplementares e informações adicionais necessárias ao atendimento do atributo da compreensibilidade por parte dos usuários contábeis.

Através da divulgação das demonstrações mencionadas e atendendo aos atributos qualitativos necessários às informações contábeis, é estabelecido um canal de comunicação da empresa com os *stakeholders*.

#### b) Informações de natureza social

Compreendem informações relacionadas às ações desenvolvidas no meio social, envolvendo questões, como cidadania, diferenças de expectativas e outros aspectos sociais, considerados relevantes no contexto mundial. O principal demonstrativo que evidencia informações sociais é o Balanço Social.

## 1.2 Responsabilidade Social Empresarial - RSE

A responsabilidade social das entidades está vinculada à visão de que toda e qualquer empresa é uma instituição social e age em nome de muitos grupos de interesses.

Carrol, *in* Donaire (1999, p. 22), expõe que responsabilidade social pode assumir diversas formas conforme o interesse público e que [...] a Responsabilidade Social das organizações diz respeito às expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam, num determinado período de tempo.

Ashley (2004, p.7) define responsabilidade social empresarial como:

[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

O que a sociedade espera que as empresas atendam pode mudar constantemente; contudo espera-se que, além de produtos com qualidade, preços competitivos, marcas fortes, as entidades se preocupem e cuidem de seus valores éticos, comprometendo-se com a comunidade e que seus produtos não sejam produzidos à custa da poluição do ar, rios e meio ambiente como um todo, nem à custa de exploração do trabalho infantil ou em condições inadequadas de higiene e segurança.

O Instituto Ethos (2008) conceitua RSE como:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Para a responsabilidade social ser implementada na gestão é necessário que as técnicas e filosofias empresariais sejam repensadas, pois é necessário, de forma gradual, internalizar no planejamento estratégico os preceitos da responsabilidade social, tais como agir de forma ética e transparente.

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 desenvolvimento sustentável, apresentando-os da seguinte maneira:

A Responsabilidade Social tem como foco a organização e refere-se às 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.

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.

Incorporando aos seus objetivos econômicos comportamento ético e socialmente responsável, as empresas ganham, acima de tudo, respeito da comunidade, reconhecimento e engajamento dos seus colaboradores, preferência dos consumidores, além de, obviamente, estarem construindo um local melhor para se viver em sociedade.

Comportamento ético e socialmente responsável se faz com ações, em gestos concretos.

Investir em ações socialmente responsáveis poderá estar associado, em um primeiro momento, a aumento de consumo de recursos para as empresas. No entanto, diversas experiências de empresas que adotaram a responsabilidade social como estratégia demonstram que os valores desembolsados reverterem-se em benefícios, que, na maioria das vezes, são impossíveis de mensuração monetariamente.

Alguns itens são considerados essenciais para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável. Melo Neto e Fróes (1999, p. 78) chamam estes itens de '*vetores da responsabilidade social de uma empresa*' e apresentam sete itens que direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social:

- a) **V1** apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- b) **V2** preservação do meio ambiente;
- c) **V3** investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- d) **V4** comunicações transparentes;
- e) **V5** retorno aos acionistas;
- f) **V6** sinergia com os parceiros;
- g) **V7** satisfação dos clientes e/ou consumidores.

A partir de tais vetores é possível às empresas avaliar o seu nível de responsabilidade social, identificando os itens que necessitam de maior gerenciamento para fortalecimento e aprimoramento.

O Instituto Ethos (2008) apresenta uma cartilha contendo os primeiros passos de atuação empresarial para a seleção e concretização de ações que visem à busca de uma atuação empresarial responsável, subdividindo-os em oito linhas de atuação:

- 1) Visão e Missão
- 2) Ética
- 3) Auditoria e Prestação de contas
- 4) Comunidade
- 5) Direitos Humanos
- 6) Meio ambiente
- 7) Mercado
- 8) Local de Trabalho

Considerando que há diversos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e empresas que utilizam diversas visões, torna-se importante e necessária a definição do foco em que se queira atuar.

Melo Neto e Fróes (2004, p.42) expõem que a primeira ação da empresa deve ser a definição do foco de atuação. Faz-se a seleção da visão predominante e visões secundárias de atuação em Responsabilidade Social empresarial, para, posteriormente, identificar as ações sociais (estratégias) a serem desenvolvidas e o tempo necessário à implementação.

## **2 DIFERENÇAS ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E FILANTROPIA**

Convém diferenciar Responsabilidade Social Empresarial de filantropia. A primeira constitui-se em “ações planejadas” pela empresa e visões estratégicas, enquanto a segunda é caracterizada como “simples doação”, fruto da sensibilidade e consciência social do empresário.

<b>FILANTROPIA</b>	<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica

<b>FILANTROPIA</b>	<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

**QUADRO 1** - Diferenças entre filantropia e Responsabilidade Social

Fonte: MELO NETO & FRÓES, 2004, p. 28.

Os padrões de atuação social divergem principalmente em função do tamanho da empresa.

Em micro e pequenas empresas há, geralmente, mais ações filantrópicas, com predomínio de ações de doação e apoio, enquanto que, em médias e grandes empresas, há projetos de atuação social próprios e um marketing social desenvolvido, para divulgação da atuação empresarial em projetos sociais e ambientais.

### **3 JUSTIFICANDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

A atuação empresarial responsável é motivada por diversos fatores. Segundo Tenório (2006, p.33), o principal deles é a pressão externa, ou seja, questionamentos sobre a forma de manufatura dos produtos ou questões de princípios, exercidos por organizações internacionais.

A pressão externa alia-se ao motivo de obter benefícios ou vantagens mercadológicas, tais como aumento da preferência do consumidor e fortalecimento da imagem da empresa; acrescentam-se ainda motivos originados de incentivos fiscais, como incentivo à instalação de empresas em determinadas regiões, visando à diminuição das desigualdades regionais.

Do ponto de vista do marketing social, há valorização da imagem institucional e da marca, objetivando maior lealdade do consumidor.

Quer seja por pressão externa ou para obter benefícios econômicos, considera-se que a diminuição dos custos sociais a que uma empresa está exposta é o principal motivador da busca de uma atuação socialmente responsável, pois a redução de riscos referentes a greves, contingências ambientais e fiscais, vinculação da imagem da empresa a escândalos, pode interferir diretamente na continuidade do empreendimento.



## **4 DIVULGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – O BALANÇO SOCIAL**

Relatórios ou demonstrações são utilizados para divulgar atuação empresarial em diversas áreas. No campo social, o demonstrativo mais utilizado denomina-se Balanço Social.

Balanço Social é um instrumento que visa evidenciar informações sócio-econômico-financeiras do desempenho das entidades, demonstrando a relação destas com a comunidade na qual estão inseridas e com os grupos de interesses com os quais elas se relacionam, direta ou indiretamente.

Tinoco (1984, p. 108) conceitua Balanço Social como um “instrumento de gestão e de informação, que visa reportar, da forma mais transparente possível, [...] informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades [...]”.

O Balanço Social é uma demonstração que visa evidenciar informações sobre a responsabilidade social das entidades, e sua função principal, segundo Torres (2000), é:

[...] tornar público a responsabilidade social da empresa. Isto faz parte do processo de pôr as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social.

Embora não sendo obrigatória a sua publicação<sup>3</sup>, a cada ano cresce o número de empresas brasileiras que publicam seus Balanços Sociais. Alie-se a elaboração espontânea ao incentivo decorrente de certificações concedidas por Organizações não Governamentais (Ibase<sup>4</sup>, por exemplo), Câmaras Municipais (São Paulo, Santo André, Porto Alegre, João Pessoa, Uberlândia, Londrina) e Assembléias Legislativas (Amazonas, Mato Grosso, Rio Grande do Sul).

### **4.1 Modelos de Balanço Social**

No Brasil existem dois modelos de Balanço Social, mais utilizados pelas empresas: o desenvolvido pelo Ibase e o do Instituto Ethos.

#### **4.1.1 Modelo Ibase**

O Ibase constituiu uma comissão que, a partir da proposta do anteprojeto da Lei 032/99, que previa a obrigatoriedade do Balanço Social no Brasil, criou um arquivo da planilha eletrônica, contendo informações nas seguintes versões: para empresas em geral, micro e pequenas empresas, cooperativas, Instituições de Ensino, fundações e organizações sociais.

As informações no Balanço Social no modelo Ibase subdividem-se em: base de cálculo, indicadores sociais internos (informações quanto à relação empresarial com seus

---

3 O Balanço Social é obrigatório para alguns tipos de empresas na França, Portugal e Bélgica.

4 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

funcionários), indicadores sociais externos (informações quanto a valores direcionados à comunidade, em geral), indicadores ambientais, indicadores do corpo funcional, informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e outras informações.

#### **4.1.2 Modelo Ethos**

O modelo proposto pelo Instituto Ethos (2008) é mais abrangente e completo em relação ao modelo Ibase e apresenta a seguinte estrutura:

##### **PARTE I – APRESENTAÇÃO**

- 1) Missão e visão
- 2) Mensagem do Presidente
- 3) Perfil do empreendimento
- 4) Setor da Economia

##### **PARTE II – A EMPRESA**

- 5) Histórico
- 6) Princípios e Valores
- 7) Estrutura e Funcionamento
- 8) Governança Corporativa

##### **PARTE III – A ATIVIDADE EMPRESARIAL**

- 9) Diálogo com partes interessadas
- 10) Indicadores de desempenho

##### **PARTE IV – ANEXOS**

Demonstrativo do Balanço Social – Modelo Ibase

Descrição dos projetos sociais

Outras informações

## **5 O INCENTIVO À ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL POR EMPRESAS MATO-GROSSENSSES**

Através da Lei nº 7.687, de 25 de junho de 2002, a Assembléia Legislativa de Mato Grosso criou o certificado de responsabilidade social, conferido anualmente às empresas que apresentarem o Balanço Social do exercício social e que encaminharem à Comissão Mista de Avaliação da Assembleia até o final de junho de cada ano.

Os objetivos da premiação, segundo o Edital de 2011, são ([www.al.mt.gov.br/responsabilidadesocial](http://www.al.mt.gov.br/responsabilidadesocial)):

- a) Promover o debate público sobre a Responsabilidade Social, visando a uma maior contribuição para o desenvolvimento sustentável do Estado de Mato Grosso;

- b) Estimular a apresentação do Balanço Social pelas empresas e demais entidades;
- c) Difundir os conceitos, benefícios e ações de Responsabilidade Social no Estado de Mato Grosso;
- d) Incentivar o reconhecimento de esforços conjuntos em busca de uma sociedade melhor;
- e) Sensibilizar a sociedade a adotar postura cidadã, participando de programas ligados ao tema da Responsabilidade Social, que não se limitem à realização de doações filantrópicas;
- f) Construir e manter relacionamentos com empresas e demais entidades que desenvolvam ações ligadas ao tema;
- g) Promover a troca de experiências e aprendizagens entre as empresas e demais entidades que se interessem pelo tema;
- h) Disseminar tecnologias sociais com outras empresas e demais entidades;
- i) Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum.

Foram adotados, pela Comissão Mista de Avaliação da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, seis modelos semelhantes ao modelo Ibase:

- 1) Micro e pequena empresa
- 2) Média Empresa
- 3) Grande Empresa
- 4) Entidades do Terceiro Setor
- 5) Instituições de Ensino e Fundações Privadas
- 6) Órgãos Públicos (Administração Direta e Indireta)

A Comissão Mista também definiu que as empresas agraciadas com o Certificado de Responsabilidade Social podem, a seu critério, divulgar tal fato em seus produtos e peças de comunicação, desde que mencionem qual a premiação recebida e o respectivo ano em que foi conferida.

Apresenta-se a seguir a evolução da entrega e certificação da elaboração do Balanço Social pela Comissão Mista de Assembleia Legislativa de Mato Grosso no período 2006 - 2011.

### **5.1 Ano de 2006**

Foi realizado o I Seminário de Responsabilidade Social, que passou, desde então, a ser anual. Aconteceu a primeira entrega dos Certificados de Responsabilidade Social, para 5 (cinco) empresas que apresentaram o seu Balanço social, os quais foram aprovados pela Comissão Mista.

## **5.2 Ano de 2007**

Houve maior propagação do Certificado de Responsabilidade Social em relação ao ano anterior, e, conseqüentemente, um maior número de empresas apresentou o Balanço Social. No total foram 18 empresas e entidades mato-grossenses certificadas. Destaque-se que, neste ano, a Comissão Mista, pela primeira vez, desclassificou uma empresa, porém não divulgou o seu fator motivador.

## **5.3 Ano de 2008**

A Comissão Mista, responsável pela avaliação dos balanços sociais, certificou 24 empresas, entre entidades públicas e privadas, que apresentaram o balanço social, referente ao ano de 2007.

## **5.4 Ano de 2009**

Excluindo o setor público, a participação das empresas privadas representou 91% do total de empresas que encaminharam o Balanço Social à Comissão Mista. Nesse ano, 34 empresas receberam a certificação.

## **5.5 Ano de 2010**

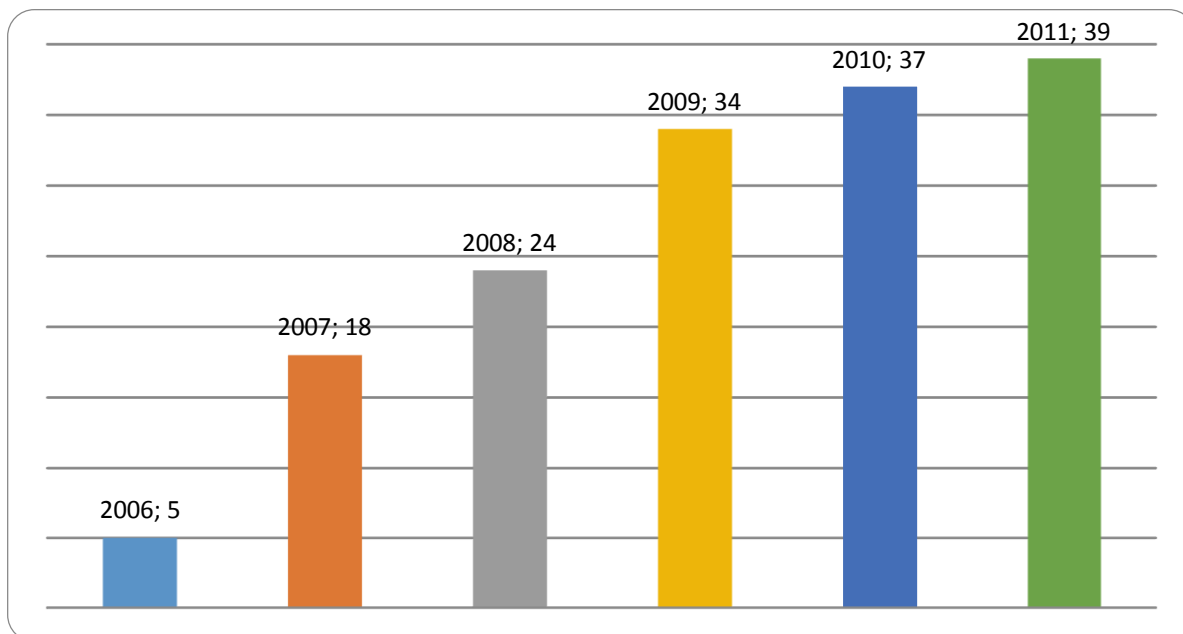
Do total de 38 empresas que encaminharam o Balanço Social para análise, 37 receberam o Certificado de Responsabilidade Social, e uma empresa foi desclassificada.

## **5.6 Ano de 2011**

O Seminário de Responsabilidade Social teve como tema central a ISO 26.000, que dispõe sobre diretrizes de Responsabilidade Social, aprovada em 2010. Do total de 42 empresas que encaminharam o Balanço Social para análise, 39 receberam o Certificado de Responsabilidade.

## **5.7 Análise da evolução de Certificação em Responsabilidade Social**

Em relação à quantidade de empresas certificadas no período 2006-2011 registrou-se, anualmente, acréscimo, conforme ilustrado no gráfico 1.



**Gráfico 1** - Quantidade empresas certificadas pela Comissão Mista (2006-2011)

Fonte: Elaboração dos autores. Dados coletados no site da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso. Disponível em <http://www.al.mt.gov.br/TNX/index2.php?sid=245>, acesso em 08 de fevereiro de 2012.

Considerando os objetivos propostos no projeto de lei mato-grossense quanto ao estímulo à apresentação do Balanço Social pelas empresas e a difusão dos conceitos de Responsabilidade Social, o projeto tem contribuído para que as empresas façam uma reflexão, que pode levar à adoção e implantação de posturas socialmente responsáveis, ampliando o diálogo das empresas com a sociedade, ajudando-as a diagnosticar desafios e diferenciando a imagem individual no mercado.

Excluindo-se a comparação dos exercícios 2006-2007, por serem os primeiros anos da certificação, observa-se que, nos últimos dois anos (2010-2011), o percentual de aumento de empresas que encaminharam o Balanço Social à Comissão Mista é inexpressivo, conforme evidenciado na Tabela 1.

**Tabela 1**  
Evolução da quantidade empresas certificadas (2006 - 2011)

<b>ANO</b>	<b>Quantidade empresas certificadas</b>	<b>% acréscimo em relação ano anterior</b>
2006	5	-
2007	18	260,00
2008	24	33,33
2009	34	41,67
2010	37	8,82
2011	39	5,41

Fonte: Elaboração dos autores. Dados coletados no site da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso. Disponível em <http://www.al.mt.gov.br/TNX/index2.php?sid=245>, acesso em 08 de fevereiro de 2012.

Fica evidente a necessidade de maior divulgação, discussão e avaliação do projeto, pois, para obter o certificado de Responsabilidade Social, não basta apenas possuir uma CNPJ, se inscrever no prazo estipulado, preencher na íntegra o modelo de Balanço Social correspondente ao tipo de empresa, apresentar o Balanço até a data estipulada no edital, emitir uma declaração assinada pelo representante legal, afirmando que a entidade não se utiliza de mão-de-obra infantil ou adolescente, nem está envolvida em corrupção. É necessário implementar ações/gestos concretos, materializando a responsabilidade social empresarial.

## **CONCLUSÃO**

A elaboração do Balanço Social é um procedimento que contribui para a divulgação da atuação responsável empresarial. É uma prestação de contas à sociedade, demonstrando seu nível de envolvimento e interação corresponsável em relação ao meio em que se encontra inserida.

Espera-se que a elaboração do Balanço Social seja precedida de planejamento, onde as empresas definam seu foco de atuação na ótica de responsabilidade social empresarial, as estratégias a serem implementadas para atingirem a visão, o papel definido e as ações a serem desenvolvidas.

Em tempo de mudanças conceituais universais, os empresários devem qualificar-se e investir em capacitação, para que não sejam colocados às margens do desenvolvimento e sofram as retaliações e sanções impostas pelo seguimento em que atua e pela sociedade.

Tão importante quanto agir corretamente é divulgar os atos, objetivos e expectativas, buscando extrair os benefícios desta atuação e contribuindo para a continuidade da entidade.

Incentivos à elaboração do Balanço Social, como o difundido pela Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, contribuem para a disseminação do tema; todavia, cuidados para que o processo de avaliação seja realizado de forma transparente, apresentando resultados fidedignos, são imprescindíveis.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO. <http://www.al.mt.gov.br/v2008/Raiz%20Estrutura/responsabilidadesocial/>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 26000 - Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Rio de Janeiro, ABNT, 2010.

ASSUNÇÃO, Haroldo. Legislativo e entidades realizam seminário. [on line] Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, 14 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.al.mt.gov.br/TNX/conteudo.php?sid=44&cid=9885&parent=44>. Diversos Acessos.

BRASIL. Lei 6404, de 15 de dezembro de 1976, e modificações posteriores. Dispõe sobre a sociedade por ações. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 dez. 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L6404consol.htm>

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução CFC 1185/2009 - Aprova a NBC TG 26 – Apresentação das Demonstrações Contábeis. Disponível em [http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes\\_sre.aspx?Codigo=2009/001185](http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2009/001185).

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, E. Lima (Org.) **Balanço Social da empresa na América Latina**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

HENDRIKSEN, Eldon S. & BREDÁ, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução por Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999. Tradução de: Accounting theory.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. <http://www.ibase.br>

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. <http://www.ethos.org.br>

IUDICIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro. Qualitymark. 1999.

MELO NETO, Francisco P. & FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O caso brasileiro**. 2 ed. Qualitymark, 2004.

NASCIMENTO, Maria. **Audiência pública discute certificado de empresas**. [on line] Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, 27 de junho de 2002. Disponível em: [http://www.al.mt.gov.br/TNX/busca.php?pageNum\\_Busca=13&keyword=responsabilidade+s+ocial&totalRows\\_Busca=264](http://www.al.mt.gov.br/TNX/busca.php?pageNum_Busca=13&keyword=responsabilidade+s+ocial&totalRows_Busca=264).

SILVA, José Pereira da. **Análise Financeira das Empresas**. 6.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, Maria Felícia Santos da. **A Abordagem Social da Contabilidade: Um Estudo em Empresa Industrial do Ramo de Bebidas**. São Paulo. 2000. Dissertação de Mestrado em Contabilidade. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. 2 ed. São Paulo: FGV, 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social – Uma abordagem Sócio- Econômica da Contabilidade**. São Paulo, 1984. Dissertação Mestrado em Contabilidade – Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanço Social**. Disponível em <http://www.ibase.org.br/>, acesso em junho de 2.000.