

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR – *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ALEXANDRE LEONARDO SIMÕES PIACENTINI

**BALANÇO SOCIAL: FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS. UM ESTUDO DE
CASO NAS LOJAS MÓVEIS GAZIN EM RONDÔNIA.**

**Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo**

**Cacoal
2008**

ALEXANDRE LEONARDO SIMÕES PIACENTINI

**BALANÇO SOCIAL: FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS. UM ESTUDO DE
CASO NAS LOJAS MÓVEIS GAZIN EM RONDÔNIA.**

Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia,
Campus de Cacoal como requisito
parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Wellington Silva Porto.

**Cacoal
2008**

**BALANÇO SOCIAL: FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS. UM ESTUDO DE
CASO NAS LOJAS MÓVEIS GAZIN EM RONÔNIA.**

Por

ALEXANDRE LEONARDO SIMÕES PIACENTINI

**Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia,
Curso de Ciências Contábeis, para
obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Contábeis, mediante a Banca
Examinadora formada por:**

Presidente

Prof. Ms. Wellington Silva Porto

Membro

Prof. Ms. Suzenir Aguiar da Silva

Membro

Prof. Ms. Geraldo Correia

**Cacoal
2008**

DEDICATÓRIA

Dedico a minha amada esposa, família e amigos pela força e compreensão quando tive de me ausentar do convívio dos mesmos para me dedicar a este trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por ter me guiado nessa trajetória transformando um objetivo em realidade, ao meu orientador Prof. Ms. Wellington Silva Porto, que junto com os demais professores da UNIR abriram-me as portas do conhecimento.

Agradeço a minha amada esposa, meus maravilhosos pais, meus queridos irmãos e amigos que me incentivaram e apoiaram de uma forma especial a não desistir dos meus sonhos.

BALANÇO SOCIAL: FERRAMENTA PARA A DIVULGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Alexandre Leonardo Simões Piacentini¹

RESUMO

O desenvolvimento de ações sociais por parte das empresas pode ter repercussão direta em sua imagem, na formação de seu ambiente interno, nos fatores motivacionais e de rendimento dos funcionários. Com o objetivo de acrescentar e consolidar conhecimentos na área contábil, no que tange aos resultados da divulgação do Balanço Social por parte das empresas, este trabalho lança sobre esta ferramenta uma análise de cunho estratégico, verificando se os funcionários consideram a divulgação do Balanço Social uma forma eficaz de comunicação da responsabilidade social do grupo Gazin em relação ao seu corpo funcional, os impactos de sua utilização sobre a motivação dos funcionários, e como as informações prestadas no modelo teórico do Balanço Social incluem em sua composição a descrição das relações de ordem sócio-econômica existentes entre a empresa e seus funcionários. Este estudo de caso foi realizado nas Lojas Móveis Gazin, componentes do grupo Gazin, delimitando-se as 34 lojas de comércio varejista situadas no estado de Rondônia, com a aplicação de uma pesquisa quantitativa indutiva dirigida ao universo de 420 funcionários, do qual se obteve uma amostragem casual de 34%. Os resultados revelaram que, embora o modelo de Balanço Social elaborado pelo grupo Gazin divirja dos fundamentos teóricos, as informações divulgadas referentes às relações entre o grupo e seu quadro funcional influenciaram positivamente seus funcionários, contribuindo para melhorar o conceito que 65% dos pesquisados faziam em relação à empresa, e influenciar positivamente a motivação de 96,5% dos pesquisados em permanecerem ligados à empresa e melhorar seus desempenhos funcionais.

Palavras-chave: Balanço Social. Funcionários. Comunicação. Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi baseado no estudo “A Iniciativa Privada e o Espírito Público” realizado no ano de 2004 por Peliano e Pinheiro, com o objetivo de descrever a forma como ocorre a participação do setor empresarial em atividades sociais. Os resultados obtidos demonstram entre 2000 e 2004 uma crescente participação empresarial na realização de atividades de cunho social em benefício das comunidades em que estão inseridas (Peliano e Pinheiro, 2007).

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Federal de Rondônia – *Campus* de Cacoal, sob orientação do Prof. Ms. Wellington Silva Porto.

Nota-se que, embora os resultados evidenciem que a ação social das empresas seja basicamente filantrópica e ocorra reativamente no atendimento a demandas externas, estas ações podem ter repercussão direta na imagem da empresa, na formação de seu ambiente interno e, por conseguinte, nos fatores motivacionais e de rendimento dos funcionários.

Portanto, o estudo realizado justifica-se por buscar identificar como a divulgação do Balanço Social de uma empresa é interpretada por seu quadro funcional, objetivando determinar se estas ações agregam valor à empresa sob a ótica dos seus funcionários, e, portanto, se é vantajoso para uma empresa adotar uma postura de responsabilidade social encarando-a como uma atitude estratégica, ao invés de atuar simplesmente no campo da filantropia.

Este estudo de caso foi realizado nas Lojas Móveis Gazin, componentes do grupo Gazin, delimitando-se às 34 lojas de comércio varejista situadas no estado de Rondônia. Para tanto, empregou-se técnicas de revisão bibliográfica, para fundamentar a intervenção proposta no objeto de estudo, e aplicação de pesquisa para a coleta de dados e posterior análise.

Os procedimentos da pesquisa foram viabilizados pela utilização do sistema interno de comunicação eletrônica da própria organização, através do qual, os questionários foram disponibilizados, respondidos, e os dados posteriormente acessados para análise da pesquisa.

Esta pesquisa foi realizada durante o período de janeiro a março de 2008, com método quantitativo indutivo, de participação voluntária, dirigida ao universo de 420 funcionários da rede de lojas Gazin de comércio varejista em Rondônia, do qual se obteve uma amostra casual de 34%, equivalente a 143 funcionários.

O desenvolvimento deste estudo não teve como foco a percepção do Balanço Social pelos clientes, fornecedores e demais *stakeholders*², não obstante também serem usuários do Balanço Social, tampouco, tratará sobre cidadania, ética empresarial, responsabilidade ambiental e outros assuntos relacionados com esta demonstração e sua utilização, embora todos os referidos assuntos possam ser abordados superficialmente dada sua ligação ao objeto de estudo.

Através deste estudo, será possível acrescentar e consolidar conhecimentos na área contábil, no que tange aos resultados da divulgação do Balanço Social por

² Todos os agentes sociais que interagem com a empresa no desenvolvimento de suas atividades.

parte das empresas, lançando sobre esta ferramenta uma análise de cunho estratégico que permita estimar quais os impactos de sua utilização sobre a motivação dos funcionários.

Pretende-se também, verificar como as informações prestadas no modelo teórico do Balanço Social incluem em sua composição a descrição das relações de ordem sócio-econômica existentes entre a empresa e seus funcionários, bem como, verificar se os funcionários consideram a divulgação do Balanço Social uma forma de comunicação da responsabilidade social do grupo Gazin em relação ao seu corpo funcional, e deste modo, responder a seguinte problematização:

O grupo Gazin pode considerar a divulgação de seu Balanço Social, uma forma eficaz de transmitir aos seus colaboradores que atuam nas lojas de comércio varejista da empresa Móveis Gazin em Rondônia, suas ações de responsabilidade social praticadas em relação a seu corpo funcional?

1 BALANÇO SOCIAL - DEFINIÇÕES

Por não haver no Brasil uma legislação vigente que defina as características do Balanço Social, vários autores oferecem suas definições propondo conceituar os fundamentos que o caracterizam e embasar sua utilização. Segundo definição do site Ação Empresarial, Balanço Social é:

Demonstrativo publicado anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (2007).

Kroetz (2000, p. 78) [grifo do autor] salienta o entendimento por parte de alguns autores quanto à nomenclatura “Balanço Social”, de que ela não seja a mais adequada para expressar este documento, ao afirmar que “alguns autores entendam que a expressão utilizada deveria ser *relatório de informação social*, que é mais preciso, mas apresenta o inconveniente de não ter suficiente repercussão”.

No campo conceitual, Kroetz (2000, p. 77) preconiza que:

Os estudos mais recentes das relações da entidade com o ambiente ajudaram a conceber um instrumento analítico capaz de identificar situações nas quais é necessário ter em conta a série de efeitos que sintetizam a

expressão responsabilidade social da entidade. Esse instrumento é o Balanço Social.

Segundo o autor Tinoco (2001, p. 14):

Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários.

Estes conceitos refletem a preocupação existente com a divulgação de informações que propiciem a formação de um censo crítico acerca das atividades das empresas, que permitam aos interessados ponderar serem ou não vantajosas no contexto social as atividades de determinada entidade.

Os documentos elaborados pela Contabilidade com a finalidade de informar o desempenho financeiro, situação patrimonial, estratégias e procedimentos administrativos das empresas, não abrangem em sua composição a integração destas informações com o desempenho social da empresa, não fornecendo aos interessados subsídios que permitam estabelecer uma correlação entre seus resultados e sua Responsabilidade Social.

Tinoco (2001, p. 13) demonstra esta convicção quando afirma:

A divulgação da informação na forma como é feita no Brasil não atende ao preceito básico de evidenciação da situação das organizações; elas registram basicamente seus eventos operacionais, sem, no entanto, revelar sua inserção na vida social, a forma como se relacionam com seus colaboradores, seus fornecedores, ou usuários de seus serviços, o Governo, enfim, os parceiros de suas atividades, os *stakeholders*.

Nos dizeres de Lopes de Sá (*Apud* KROETZ, 2000, p. 33):

O social contém o econômico, o econômico contém o aziendal, o aziendal contém o patrimonial, mas cada um forma um objeto próprio de estudo, sem confusões, em sistema de interligação. Por sua vez, o patrimônio influi sobre o aziendal, aziendal sobre o econômico e o econômico sobre o social. Há uma interação de fenômenos que se opera em todos os sentidos.

Deste modo, é possível inferir que o Balanço Social representa, em uma análise conceitual, a síntese de uma série de proposições desenvolvidas com o intuito de proporcionar um canal de comunicação entre a empresa e seus *stakeholders* reunindo informações que não são contempladas ou suficientemente

detalhadas pelas demonstrações e demais relatórios costumeiramente emitidos pelas empresas.

2 ASPECTOS HISTÓRICOS

A criação dos primeiros documentos contábeis com ênfase social pela França e Reino Unido, respectivamente em 1972 e 1975, contribuíram para a expansão e consolidação do Balanço Social como afirma o site Responsabilidade Social:

Com crescente demanda por “accountability” empresarial vinda de países europeus, países como a França, através da criação do “bilan social” em 1972, e Reino Unido, com o pacote instrumental do “Corporate Report” em 1975, seriam pioneiros na “contabilidade social” de empresas. Tal prática, aos poucos, seria adotada mundialmente em paralelo ao crescimento do poder de aferição e cobrança típicos da imprensa investigativa moderna (2007).

De acordo com Tinoco (2001, p. 30), “a lei francesa sobre o balanço é a denominada Lei nº 77.769, de julho de 1977, também conhecida como *rapport Sudreau*”. Essa lei, precursora no mundo, decretava a obrigatoriedade na emissão do Balanço Social para todas as empresas que tivessem em seu quadro funcional 300 ou mais funcionários.

Nos Estados Unidos a situação da Guerra do Vietnã, foi a causa de uma grande mobilização social, como afirma Tinoco (2001, p. 25) “clamava-se pelo fim da guerra, mas exigia-se que as empresas adotassem nova postura, moral e ética, perante os cidadãos”.

O autor afirma ademais (2001, p. 25):

Exigências foram feitas no sentido de as empresas preocuparem-se menos com os aspectos financeiros na divulgação de seus balanços patrimoniais, demonstração dos resultados e outras peças contábeis tradicionais, mas passarem a dar acolhida, às relações sociais na empresa, dentro e fora desta.

A divulgação do Balanço Social no Brasil enfrentou grande dificuldade em comparação aos países da Europa e aos Estados Unidos, devido às restrições a liberdade de pensamento impostas pelo regime militar que governava o país.

Estas limitações foram compensadas após a queda do regime, pela ação organizada da sociedade, trazendo como conseqüência a adoção de uma nova postura por parte das empresas, como afirma o site Responsabilidade Social:

No Brasil, de certo o processo foi mais lento que na Europa e Estados Unidos. No entanto, com o fim do regime militar e da repressão política, o Brasil verifica uma explosão de organizações civis. O exercício da cidadania, até então reprimido, ganha novo impulso através da sociedade civil organizada, a qual naquele momento passa a atuar ativamente na promoção de políticas de cunho social. No Brasil, o movimento de apoio à responsabilidade social, ganha impulso a partir dos anos 90 e é consequência do surgimento de um sem-número de organizações não governamentais, assim como do crescimento não igualitário dos anos do “milagre econômico” (2007).

A exigência de mudança no comportamento das empresas provocou o surgimento do conceito de cidadania aplicada às entidades empresariais, denominada cidadania empresarial, cuja definição é apresentada no site Ação Empresarial:

É quando uma organização do setor privado pensa, educa, participa e reivindica e atua utilizando todos os recursos de que dispõe no exercício de um conjunto de valores comuns nos quais a sociedade se reconhece. Além disso, usa sua capacidade de articulação e de influência para propor ações que possam gerar políticas públicas em prol do bem comum (2007).

A atual composição do Balanço Social reflete a evolução na utilização desta demonstração, e a consciência de que as atividades das empresas responsabilizam-nas a contrapartidas que vão além das legalmente impostas.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

É fator comum, que abrange os diversos debates sobre responsabilidade social empresarial dentro do pensamento que direciona o Balanço Social, a necessidade de uma postura por parte das empresas que combine a obtenção de lucro com o fator social, como orienta Tinoco (2001, p. 111), “devemos enxergar uma dimensão muito maior para as empresas, dimensão esta que deve no mínimo conter o fator econômico e o fator social”.

Para o Instituto Ethos a definição de responsabilidade social empresarial é:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (2007).

A responsabilidade social empresarial se adapta e integra a abordagem da governança corporativa, que conforme definição de Tinoco (2001, p. 115), compreende a “administração das relações contratuais e institucionais estabelecidas pelas companhias e as medidas adotadas para o atendimento das demandas e dos interesses dos diversos participantes envolvidos”.

Ademais, o autor complementa que:

Dessa forma a responsabilidade social corporativa está relacionada com a gestão das empresas em situações cada vez mais complexas, nas quais questões como as ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios (2001, p. 115).

Deste modo, a responsabilidade social passa a integrar o planejamento estratégico das empresas e corporações constituindo-se em um aspecto altamente vinculado aos seus resultados a longo prazo.

4 A CONTABILIDADE

A origem e o desenvolvimento da contabilidade se entrelaçam com a história da humanidade, nos dizeres de Kroetz (2000, p. 33):

A contabilidade é uma área do conhecimento humano, milenar, e, na evolução de seu pensamento e no estudo de seus autores, tem-se desenvolvido desde os primórdios do homem e, paralelamente, tem procurado suprir as necessidades decorrentes desse processo evolutivo.

Marion (1998, p. 24) afirma que “a contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisão dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões”.

A contabilidade desde seus primórdios, sempre teve como principal finalidade a informação, como afirma Tinoco (2001, p. 19) “[...] Desde os primórdios tempos, sempre a contabilidade teve por escopo a informação”.

Sendo tão antiga a contabilidade passou por muitas mudanças até alcançar o patamar em que se estabeleceu atualmente, no entanto, permanece fiel a seus objetivos iniciais, como pode se observar na definição proposta pela autora Nagatsuka (2002, p. 1) “a contabilidade é uma ciência que mensura, registra e

controla as variações da riqueza no tempo, quer de uma pessoa natural (física) ou de uma pessoa jurídica (empresa)”.

Em função da complexidade das atividades empresariais, com entidades cada vez mais organizadas frente a situações de alta complexidade, a contabilidade passou a controlar um escopo muito mais abrangente de informações, subsidiando o planejamento, a ação e o controle dos resultados.

Nos dizeres de Kroetz (2000, p. 26):

Desse modo, vê-se a Contabilidade como um sistema nervoso, que serve de elo de ligação entre a administração e as áreas de execução e vice-versa, existindo uma dependência das partes, encontrando-se ambas ligadas intencionalmente para manter o organismo em funcionamento.

Portanto, a contabilidade tem condições de prestar informações a interessados internos e externos quanto a sua situação no passado e presente, além de estabelecer prognósticos para o futuro, estando deste modo, qualificada para participar do processo de construção do Balanço Social de uma entidade.

4.1 Os Usuários das Informações Prestadas

Dentre os objetivos da Contabilidade como ciência que estuda o patrimônio das entidades, produzir informações úteis e tempestivas aos seus usuários é uma das principais. Este conceito que se materializa através do Balanço Social, como elucida Tinoco (2001, p. 34):

O Balanço Social tem por objetivo ser eqüitativo e comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa. Essa é a missão da contabilidade, como ciência de reportar informação contábil, financeira econômica, social, física, de produtividade e de qualidade.

Na definição de Marion (1998, p. 25), “os usuários são as pessoas que se utilizam da contabilidade, que se interessam pela situação da empresa e buscam na contabilidade as suas respostas”.

Todas as informações disponibilizadas pela empresa através do Balanço Social com intuito de atender usuários internos e externos, formam um conjunto amplo e versátil. A seguir, como descrito por Tinoco (2001, p. 34), apresenta-se um rol de usuários desta informação, especificando algumas de suas metas:

Quadro 1 - Usuários do Balanço Social e da Contabilidade

Usuários	Metas Relevantes
Clientes	Produtos com qualidade; recebimento de produtos em dia; produtos mais baratos, cortesia no atendimento.
Fornecedores	Parceria; segurança no recebimento; continuidade.
Colaboradores	Geração de caixa; salários adequados; incentivos à promoção; produtividade; valor adicionado; segurança no emprego efetivo.
Investidores potenciais	Custo de oportunidade; rentabilidade; liquidez da ação.
Acionistas controladores	Retorno sobre o Patrimônio Líquido; Retorno sobre o Ativo; continuidade; crescimento no mercado; valor adicionado.
Acionistas minoritários	Fluxo regular de dividendos; valorização da ação; liquidez.
Gestores	Retorno sobre o patrimônio líquido; continuidade; valor patrimonial da ação; qualidade; produtividade; valor adicionado.
Governo	Lucro tributável; valor adicionado; produtividade.
Vizinho	Contribuição social; preservação do meio ambiente; segurança, qualidade, cidadania.

Fonte: Tinoco (2001, p. 35).

5 OS BENEFÍCIOS DO BALANÇO SOCIAL PARA AS EMPRESAS

Dentre os principais benefícios que o Balanço Social pode oferecer a uma empresa, estão a oportunidade de auto-avaliação, transparência nas atividades, comunicação com seus *stakeholders*, subsídios para a tomada de decisão e marketing social, os quais serão comentados a seguir.

5.1 Auto-Avaliação

De acordo com a informação prestada pelo Instituto Ethos através do site Uniethos:

Durante sua realização, o Balanço Social funciona também como uma ferramenta de auto-avaliação, já que dá à empresa uma visão geral sobre sua gestão e o alinhamento dos valores e objetivos presentes e futuros da empresa com seus resultados atuais (2007).

A auto-avaliação é de grande importância para que a empresa possa confrontar sua forma de gestão e objetivos alcançados com as metas propostas.

5.2 Transparência nas Atividades

O Balanço Social proporciona transparência à atividade empresarial revelando as características do desempenho da empresa. Segundo publicação do Instituto Ethos no site Uniethos (2007), “o Balanço Social é um meio de dar transparência às atividades corporativas através de um levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa”.

5.3 Comunicação com seus *Stakeholders*

O Balanço Social favorece o estabelecimento de um diálogo entre empresa e seus *stakeholders*, como afirma o Instituto Ethos através do site Uniethos:

[...] é um instrumento que amplia o diálogo com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: acionistas, consumidores e clientes, comunidade vizinha, funcionários, fornecedores, governo, organizações não-governamentais, mercado financeiro e a sociedade em geral (2007).

É importante para todas as empresas manter um intercâmbio de informações com todos os seus *stakeholders*. Através do Balanço Social, as empresas passam a ter um veículo de comunicação amplo e útil a diversos usuários.

5.4 Tomada de Decisão

O Balanço Social também é útil como ferramenta de gestão, contribuindo para o controle e tomada de decisões de caráter interno, como nos instrui o autor Carvalho (*apud* TINOCO, 2001, p. 37), “O BS constitui um instrumento de controle e de tomada de decisões de grande utilidade para a direção da empresa, permitindo melhorar o ambiente interno e clarificar alguns objetivos a médio prazo [...]”.

5.5 Marketing Social

A empresa que insere em sua prática a cultura da responsabilidade social, e a pratica de maneira autêntica, pode usufruir de muitas vantagens, como afirma o Instituto Ethos:

É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade (2007).

Estas vantagens tornam-se características estratégicas que irão diferenciar a empresa aumentando o seu *goodwill*³, influenciando em sua permanência no mercado, e, por conseguinte, em sua lucratividade.

6 ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

A primeira divulgação do Balanço Social na França, precursora na sua elaboração, apresentou unicamente informações relativas aos recursos humanos, numa abordagem que passou a ser chamada de “Balanço Social em sentido restrito”.

Nos dizeres de Tinoco (2001, p. 42):

Esta forma de evidenciação, que tinha como alvo o público interno, ou seja, o pessoal objetivava, por um lado, avaliar alguns aspectos sobre a atividade desenvolvida pela organização no âmbito social em benefício de seus colaboradores e, por outro lado, servir de base a um esforço de concertação e mentalização de não divulgar, unicamente, os resultados econômicos e financeiros da entidade, mas também sua eficácia social.

Esta experiência conduziu ao amadurecimento do Balanço Social e a uma análise mais ampla de sua composição, como descreve em suas considerações o autor Martins (*apud* TINOCO, 2001, p. 43), “a inserção das questões econômicas, ambientais e de cidadania às sociais ampliaram o escopo do Balanço Social, denominando-o Balanço Social em sentido amplo”.

A elaboração do Balanço Social pode ser feita em duas fases, como sugere Tinoco (2001, p. 42): “na primeira o responsável designado para elaborá-lo deve promover e coordenar a concepção do documento”.

Na segunda fase, segundo Tinoco (2001, p. 42) “compreende a execução do trabalho planejado, após os ajustamentos de rotina, em que os indicadores e as fontes de informação já foram previamente definidos”.

³ O conceito da empresa junto aos clientes, empregados e meios empresariais.

Ao que Tinoco conclui, em um aspecto geral do conceito de elaboração do Balanço Social (2001, p. 38):

O Balanço Social procura utilizar ao máximo os indicadores disponíveis esparsos pela empresa – na verdade, sua função é reunir esses indicadores, e dar-lhes um tratamento adequado, em termos de *disclosure*, e a gama de informações que comporta pressupõe a cooperação de vários departamentos e a colaboração de numerosos funcionários encarregados de coletar dados de base.

Um fator importante a ser vislumbrado na elaboração do Balanço Social, como afirma Tinoco (2001, p. 46), é a forma de apresentação dos dados.

Outro ponto que deve ser considerado é que para fins estatísticos, tanto no âmbito organizacional, como no macroeconômico importa acompanhar a evolução e fazer análises e comparações. Para isso, os dados fornecidos devem levar em consideração o exercício contábil do ano em pauta, bem como dos dois anos anteriores (pelo menos), para, dessa forma, extrair e analisar as tendências.

Para que o Balanço Social atinja a sua finalidade, é necessário que sua elaboração contemple um formato que facilite a análise das informações por parte dos usuários.

6.1 Os Recursos Humanos no Balanço Social

Dentre as informações que devem estar inclusas em um Balanço Social, as que tratam de seu quadro funcional estão entre as essenciais, que fundamentam a idéia da divulgação desta demonstração, conforme afirma Tinoco (2001, p. 44):

Para vários pesquisadores do campo econômico e social, num sentido bem amplo de medida, a empresa é o seu pessoal. Elaborar o Balanço Social representa para esses estudiosos estabelecer e explicitar as relações entre o pessoal e a entidade para a qual trabalham.

O supracitado autor expande o assunto ao acrescentar:

Assim, descrever o emprego, as relações de trabalho existentes nas entidades, a forma como os trabalhadores ingressam no mercado de trabalho, sua evolução ao longo do tempo, o modo como a entidade estimula sua formação e promoção, a remuneração e outros benefícios conferidos aos assalariados, as condições de vida e trabalho, condições de higiene e segurança constitui-se num dos pilares para a elaboração do Balanço Social.

Kroetz (2000, p. 85) compartilha desta opinião, ao afirmar que a divulgação do Balanço Social é importante por:

Apresentar indicadores que revelam a influência que a entidade exerce sobre a sociedade, e, principalmente, por divulgar as ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional, além de construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários (faixa etária, nível de absenteísmo, faixas salariais, qualificação, escolaridade, etc.).

As informações relativas aos recursos humanos podem ser quantificadas e classificadas a partir da especificidade de cada empresa, e o momento ideal para a confrontação destas informações deve ser coincidente com o encerramento do exercício contábil.

Segundo Tinoco (2001, p. 41) os indicadores no Balanço Social podem ser tanto de ordem quantitativa quanto qualitativa, dos quais alguns exemplos relacionados com os recursos humanos foram transcritos para o Quadro 02.

Quadro 02 – Indicadores econômicos e sociais relacionados aos recursos humanos

Indicadores econômicos	Valor adicionado por trabalhador;
	Relação entre salários pagos ao trabalhador em relação ao valor adicionado;
	Relação entre salários e as receitas brutas da empresa;
Indicadores sociais	Evolução do empregado na empresa;
	Promoção dos trabalhadores na escala salarial da empresa;
	Relação entre a remuneração do pessoal a nível de gerência e os operários;
	Participação e evolução do pessoal por sexo e instrução;
	Classificação do pessoal por faixa etária;
	Classificação do pessoal por antiguidade na empresa;
	Nível de absenteísmo;
	Benefícios sociais concedidos (médico, odontológico, moradia, educação);
	Política de higiene e segurança no trabalho;
Política de proteção ao meio ambiente;	

Fonte: Adaptado de Tinoco (2001, p. 41).

7 ANÁLISE DO FORMATO TEÓRICO DO BALANÇO SOCIAL DO GRUPO GAZIN

O modelo de Balanço Social adotado pelo grupo Gazin, a exemplo do emitido por outras empresas, atende seus critérios e especificidades, haja vista, a não padronização legal deste documento. No entanto, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE, que conta com uma longa tradição em defesa da adoção do Balanço Social, oferece um modelo testado e aprovado por diversas empresas, constante do Anexo I, que em conjunto com a teoria existente sobre o assunto constituirá a base teórica para a análise proposta.

O formato de apresentação das informações eleito pelo grupo Gazin é diferente do modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE, que sugere o agrupamento da informação em alguns campos, como descrito no Quadro 03.

Quadro 03 – Disposição das informações no Balanço Social modelo IBASE

Nome do Campo	Conteúdo
1 – Base de Cálculo	Destinada aos valores financeiros auferidos pela empresa e o montante da folha de pagamento;
2 – Indicadores sociais internos	Relativo aos valores aplicados de maneira diretamente direcionada ao corpo funcional;
3 – Indicadores sociais externos	Apresenta aos valores aplicados de maneira direcionada ao ambiente externo à empresa;
4 – Indicadores ambientais	Evidencia os valores direcionados a atividades de proteção ou recuperação do meio ambiente;
5 – Indicadores do Corpo Funcional	Informações quantitativas que descrevem a composição do corpo funcional da empresa;
6 – Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	Contemplam informações de ordem quantitativa e qualitativa, que descrevem a atuação da empresa, com a possibilidade de estabelecer metas para o exercício seguinte;
7 – Outras informações	Destinado a Informações extras não presentes nos campos anteriores;

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em uma análise geral, o documento Balanço Social e Relatório Anual 2006 do grupo Gazin, reunindo um vasto material informativo, possui um formato diferente do conceito de apresentação qualitativa e quantitativa de informações proposta pelo modelo IBASE.

A emissão de um relatório em conjunto com o Balanço Social, pressupõe a adoção de uma postura de transparência e clareza, um dos principais focos do

Balanço Social de acordo com Tinoco, como descrito em citação anteriormente apresentada.

Um campo equivalente para a divulgação destas informações no modelo IBASE é denominado “Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial”, que oferece campos qualitativos e quantitativos desta natureza, e o campo “Outras informações” que oferece ao usuário a opção de detalhamento destas informações.

O conjunto de informações quantitativas de cunho financeiro, apresentadas pelo grupo Gazin, possui uma apresentação visual que permite ao usuário maior facilidade de entendimento.

No entanto, não é possível ao leitor efetuar uma análise comparativa de todas as informações apresentadas com exercícios anteriores, uma vez que nem todas estão detalhadas ou apresentadas valendo-se de gráficos comparativos. O modelo proposto pelo IBASE ao contrário, sugere a construção de índices comparativos com o exercício anterior e a correlação das informações.

Os valores aplicados pelo grupo Gazin nos programas ou atividades externas a empresa, sejam de ordem social ou ambiental, não são apresentados, bem como, não fica evidenciada a Demonstração do Valor Adicionado - DVA, apresentando-se somente relatos das atividades desenvolvidas alusivas ao ambiente social e ecológico interno e externo sem, no entanto, identificar se o quadro funcional participa do planejamento destas atividades.

Conforme afirma Tinoco (2001, p. 14), para que o Balanço Social atinja seu objetivo, as informações devem expressar fidedignamente os fatos.

Isso implica responsabilidade e dever de comunicar com exatidão e diligência os dados de sua atividade, de modo que a comunidade e os distintos núcleos que se relacionem com a entidade possam avaliá-la, compreendê-la e, se entenderem oportuno, criticá-la.

No modelo do IBASE, as informações que refletem a maneira como a empresa interage com seu ambiente interno e externo, do ponto de vista social ou ambiental, incluindo a DVA, são apresentadas em formato percentual relacionado com os resultados da empresa, além de estabelecer comparação com o exercício anterior.

Conforme Kroetz (2000, p. 40) explicita em sua obra, a demonstração do valor adicionado “é preparada pelo sistema de informações contábeis e apresenta o

conjunto de dados que revelam a riqueza gerada pela entidade em determinado período, bem como sua distribuição”.

Segundo Santos(*apud* TINOCO, p. 74), “A Demonstração do Valor Adicionado – DVA, importante componente do Balanço Social, tem como principais objetivos a apresentação do valor da riqueza gerada pela entidade e a forma de distribuí-la”.

As informações relacionadas ao perfil do corpo funcional do grupo Gazin são evidenciadas através de índices comparativos, e com exceção da evolução do quantitativo total de funcionários, não é apresentada nenhuma comparação com exercícios anteriores. Ademais, os programas, incentivos e atividades especificamente direcionadas ao corpo funcional são apresentados apenas através de relatos, sem informações quantitativas de nenhuma natureza.

Dentre as informações que devem estar inclusas em um Balanço Social, as que tratam do quadro funcional estão entre as essenciais, fundamentando a idéia da divulgação desta demonstração, como afirma Tinoco em citação anteriormente apresentada.

Na opinião de Kroetz (2000, p. 85),

Apresentar indicadores que revelam a influência que a entidade exerce sobre a sociedade, e, principalmente, por divulgar as ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional, além de construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários (faixa etária, nível de absenteísmo, faixas salariais, qualificação, escolaridade, etc.).

Olhando por este mesmo prisma, o modelo IBASE apresenta uma quantidade mais ampla de informações relacionadas ao perfil do corpo funcional, não apresentando apenas aspectos quantitativos, mas estabelecendo relação em sua composição.

8 RESULTADOS OBTIDOS

A pesquisa foi realizada com um universo de 420 funcionários, da qual se obteve uma amostra com 157 funcionários, composta pelos seguintes percentuais e cargos: 1% analistas, 20% caixas, 22% gerentes, 53% vendedor e 4% zelador. Dos funcionários que participaram da pesquisa, 37% tem formação educacional até o nível superior, 51% até o ensino médio, e 12% até o nível fundamental.

Após identificar cargos e formação educacional, procurou-se restringir a aplicação do restante das perguntas do questionário apenas aos funcionários que realmente leram a publicação Balanço Social e Relatório Anual 2006, redelimitando a amostra a 91% do seu número, diminuindo a amostra para 143 pesquisados.

Desta nova amostra, 95% consideram que o grupo Gazin desenvolve ações de responsabilidade social, enquanto 5% dos pesquisados não sabe afirmar. Em seguida questionou-se se a divulgação do Balanço Social pelo grupo Gazin, representaria uma ação de responsabilidade social empresarial, obtendo-se os resultados apresentados na Figura 1.

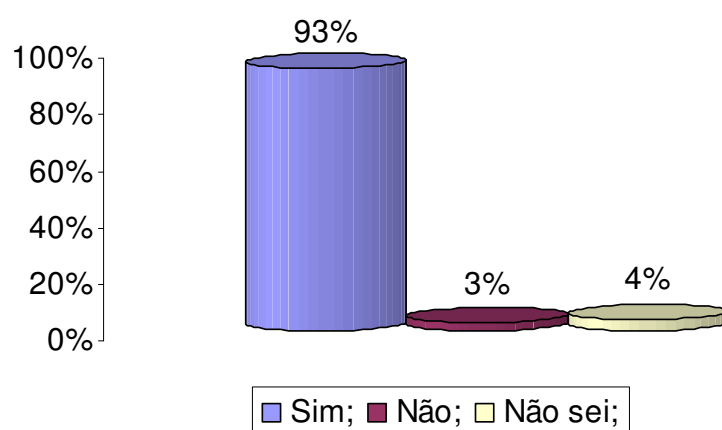


Figura 1 – Percentual de funcionários que considera a divulgação do Balanço Social uma ação de responsabilidade social empresarial.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o objeto de estudo sob o enfoque da qualidade da informação prestada ao quadro funcional, apurou-se que 22% dos entrevistados considera que a publicação conseguiu reunir informações úteis e abrangentes, 11% pensa que conseguiu reunir informações úteis, mas não foi suficientemente abrangente, 22% identificou que conseguiu reunir informações úteis e transmiti-las de forma compreensível e 44% considera que a publicação conseguiu reunir informações úteis e abrangentes transmitindo-as de forma compreensível.

Em seqüência a questão anterior, que tratava da maneira como foram reunidas e apresentadas as informações relativas ao quadro funcional no Balanço Social, buscou-se identificar se os entrevistados consideram o Balanço Social do grupo Gazin um veículo de comunicação entre o grupo e seus funcionários, com os resultados apresentados como se segue na Figura 2.

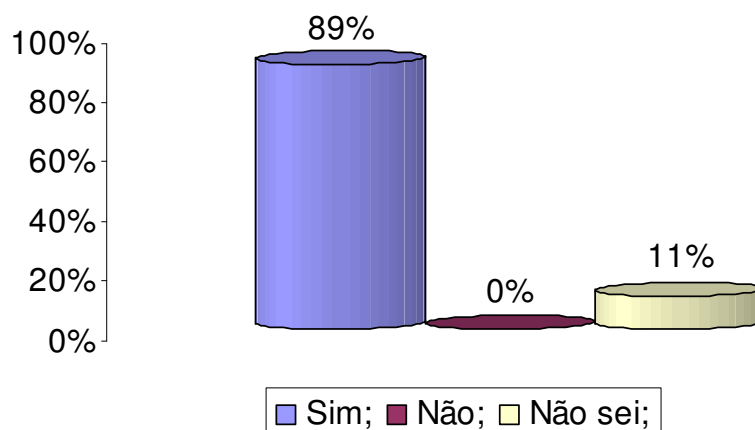


Figura 2 – Percentual de funcionários que considera o Balanço Social uma forma de comunicação entre o grupo e seu quadro funcional.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, dentre as informações inclusas na publicação Balanço Social e Relatório Anual 2006 referentes ao quadro funcional da empresa, identificou-se aquela que, na opinião dos entrevistados, representaria a responsabilidade social do grupo em relação ao seu quadro funcional.

Os dados da pesquisa demonstraram que 5% dos entrevistados optaram pelas informações relacionadas ao número de funcionários e sua permanência na empresa, para 50% dos entrevistados as informações relacionadas aos programas de incentivo e vantagens concedidas aos funcionários, 30% dos entrevistados consideraram as informações relacionadas à oferta de cursos de qualificação e formação educacional pelo grupo, 5% dos entrevistados as informações relacionadas à participação dos funcionários em órgãos deliberativos dentro do grupo, 5% dos entrevistados consideraram as informações relativas a distribuição dos cargos ocupados por faixa etária, sexo e formação educacional, e 5% dos entrevistados acredita que nenhuma das informações prestadas no Balanço Social representam ações de responsabilidade social em relação aos funcionários.

Posteriormente, identificou-se que 94% da amostra considera satisfatório o montante total de investimento feito pela empresa nos programas de incentivo e vantagens concedidas aos funcionários, item considerado pelos entrevistados como representativo da responsabilidade social do grupo, enquanto 6% considera não satisfatório.

Em seguida, identificou-se a opinião dos entrevistados em relação a qual seria o objetivo do grupo Gazin ao divulgar informações relativas à sua relação com o corpo funcional em sua publicação. Apurou-se que 11,2% dos entrevistados consideram que a intenção do grupo é motivar sua equipe e influenciar a vinda de novos funcionários a empresa, 66,4% pensa que o objetivo é oferecer transparência às atividades da empresa através da divulgação de informações úteis para a sociedade em geral avaliá-la. Para 11,2% dos entrevistados, se trata de informar aos funcionários e sociedade em geral as condições nas quais se desenvolvem as relações trabalhistas dentro do grupo, e outros 11,2% consideram que o principal objetivo é a comunicação das ações de responsabilidade social do grupo em relação aos seus funcionários.

Em seqüência, buscou-se inferir qual a importância estratégica que os funcionários atribuem à divulgação do Balanço Social, identificando se, em sua opinião, a divulgação do Balanço Social pode influenciar a permanência do grupo no mercado ao longo do tempo. Para 44,8% dos funcionários entrevistados, a divulgação do Balanço Social é de fundamental importância, 50,3% consideram que importante e 4,9% consideram de pouca importância.

Em seguida, avaliou-se se houve alguma alteração no conceito que o entrevistado fazia em relação ao grupo, após tomar conhecimento, através da publicação do Balanço Social do grupo, das informações relativas à relação do grupo Gazin com o seu quadro funcional, cujos resultados são apresentados na Figura 3.

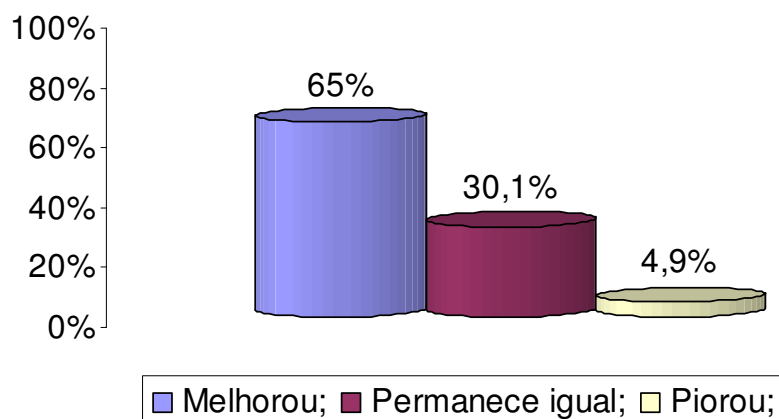


Figura 3 – Conceito dos funcionários sobre a empresa após divulgação no Balanço Social de informações referentes à relação entre o grupo e seu quadro funcional.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, buscou-se Identificar se houve alguma alteração na motivação do entrevistado com relação ao seu desempenho profissional, após tomar conhecimento das informações relativas à relação do grupo Gazin com o seu quadro funcional, cujos resultados são apresentados na Figura 4.

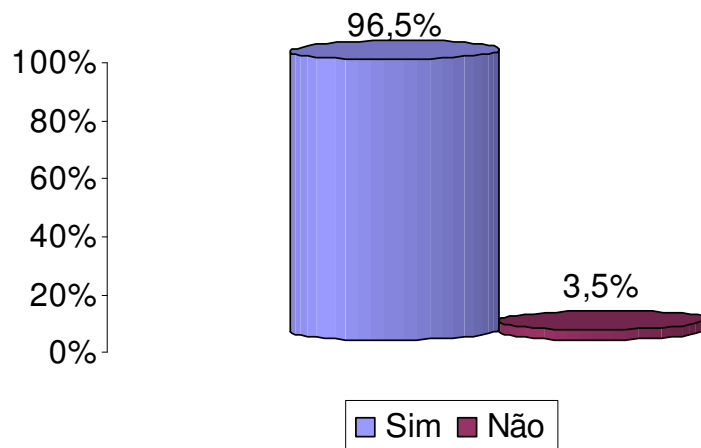


Figura 4 – Percentual dos funcionários que sentiram-se motivados a melhorar seu desempenho na empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a repercussão da divulgação no Balanço Social de informações relativas à relação do grupo Gazin com o seu quadro funcional, buscou-se Identificar se estas informações influenciavam positivamente o funcionário a permanecer na empresa, cujos resultados são apresentados na Figura 5.

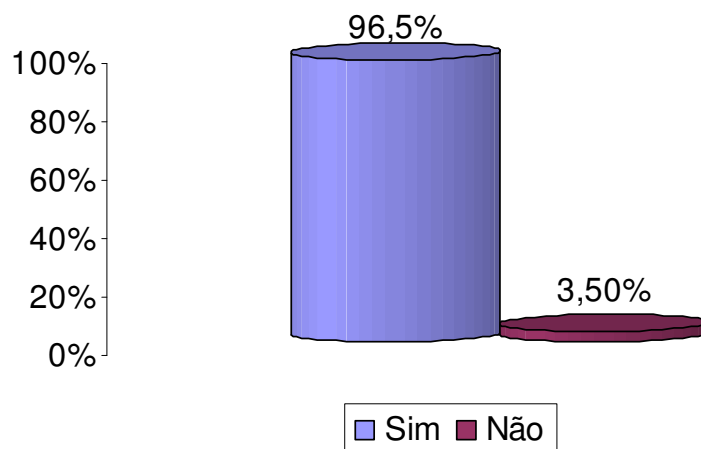


Figura 5 – Percentual de funcionários que sentiram-se mais motivados a permanecer na empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda analisando a repercussão da divulgação no Balanço Social junto ao quadro funcional, identificou-se se estas informações influenciavam positivamente o funcionário a adquirir produtos e serviços comercializados pela empresa, cujos resultados são apresentados na Figura 6.

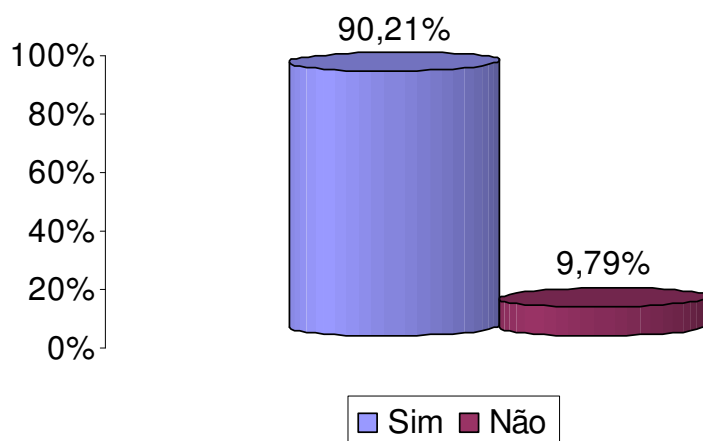


Figura 6 – Percentual de funcionários que sentiram-se influenciados à adquirir produtos ou serviços ofertados pela empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma análise inicial, a publicação Balanço Social e Relatório Anual 2006 do grupo Gazin, possui um formato que reúne um conjunto de informações qualitativas e quantitativas a um vasto material informativo, constituindo-se também uma ferramenta de marketing social.

A diversidade de informações apresentadas ficam aglutinadas em uma única publicação, afetando o modelo de Balanço Social adotado pelo grupo Gazin, haja vista, a maneira como foram elaborados os gráficos tornarem esparsas as informações dificultando ao usuário desta informação relaciona-las. Ademais, não é possível ao leitor efetuar uma análise comparativa de todas as informações apresentadas, uma vez que nem todas estão detalhadas valendo-se de gráficos comparativos ou indicadores, e outras, relacionados ao quadro funcional sequer são apresentadas, como, por exemplo, um quadro comparativo que evidencie a evolução salarial dos cargos ou que relacione os salários pagos à receita bruta.

A ausência dos valores aplicados pelo grupo Gazin em atividades sócio-ambientais externas à empresa prejudica o Balanço Social, pois não permitem uma análise mais profunda quanto ao caráter e às características destas ações, enquanto que no modelo proposto pelo IBASE, o formato apresentado para a visualização dos dados oferece uma ênfase especial a apresentação dos indicadores, de modo a permitir que o usuário da informação possa construir sua interpretação.

Embora o modelo IBASE dificilmente se adeque sem alterações a todas as empresas, ele pode ser ampliado por meio da adição das características e especificidades de cada entidade, no entanto, primando-se para que não se perca de vista as características de simplicidade, abrangência, transparência e fidelidade das informações prestadas.

Analisando os dados obtidos na pesquisa, é possível identificar que, para a maioria dos 143 funcionários entrevistados, a divulgação da publicação Balanço Social e Relatório Anual 2006 é uma ação de responsabilidade social, e sua divulgação uma forma de comunicação entre a empresa e seus funcionários, conseguindo reunir informações úteis e abrangentes transmitindo-as de maneira compreensível.

Para estes colaboradores, dentre as informações disponibilizadas no Balanço Social, as que melhor demonstram esta responsabilidade social são as relacionadas aos programas de incentivo e vantagens pessoais concedidas aos funcionários, seguido pelas informações relacionadas a oferta de cursos de qualificação e formação educacional pelo grupo.

Apenas 5% dos entrevistados consideraram que nenhuma das informações divulgadas no Balanço Social representam ações de responsabilidade social em relação aos funcionários. Deste modo, é possível induzir que a maior parte dos funcionários das Lojas de Comércio Varejista Móveis Gazin em Rondônia, considera a divulgação do Balanço Social do grupo uma forma de comunicação de sua responsabilidade social aos seus colaboradores.

No campo motivacional, é possível afirmar que a divulgação destas informações influenciou o clima organizacional, contribuindo para melhorar o conceito que os entrevistados faziam em relação à empresa, e influenciar positivamente a motivação da equipe de trabalho em permanecerem ligados a empresa e melhorar seus desempenhos funcionais.

No entanto, mesmo tendo em conta os aspectos subjetivos da análise de cada entrevistado, percebe-se alguma dificuldade na interpretação dos dados, notada pelos funcionários que afirmaram não saber se a publicação Balanço Social e Relatório Anual 2006 do grupo Gazin, era um veículo de comunicação entre o grupo e seus funcionários.

Deste modo, a ausência de algumas informações, bem como, as limitações na forma de apresentação de outras, influenciou negativamente o alcance do Balanço Social como ferramenta de comunicação de responsabilidade social. Contudo, observando o quadro geral é possível concluir que, o grupo Gazin pode considerar a divulgação de seu Balanço Social uma forma eficaz de transmitir aos seus colaboradores, que atuam nas lojas de comércio varejista Móveis Gazin em Rondônia, suas ações de responsabilidade social em relação ao seu corpo funcional.

Para que o Balanço Social do grupo Gazin seja mais eficaz, são necessárias alterações na forma como as informações estão sendo apresentadas, incluindo nas próximas publicações uma correlação mais nítida entre as informações através de comparativos horizontais, e a inclusão de mais indicadores que permitam a identificação da representação financeira das ações desenvolvidas e a inclusão de uma Demonstração do Valor Adicionado - DVA, para a percepção de como a completude da riqueza gerada pela empresa está sendo distribuída.

Um dado relevante obtido na pesquisa, é que apenas 5% dos entrevistados consideraram de pouca importância a divulgação do Balanço Social para a permanência do grupo no mercado, demonstrando que a maior parte do quadro funcional além de considerar importante a divulgação, acompanha as ações da empresa avaliando suas estratégias e desempenho.

A publicação não relata que os funcionários façam parte ou sejam consultados no planejamento das ações desenvolvidas. Partindo do princípio de que os funcionários estão inseridos no ambiente interno e externo à empresa, eles devem obrigatoriamente fazer parte do planejamento destas atividades, principalmente nas de caráter local.

Também se deve ressaltar, o papel do Balanço Social na gestão estratégica, subsidiando e evidenciando informações importantes para a gestão da organização.

Conforme identificado, foi possível inferir que a grande maioria dos entrevistados considera satisfatório o montante total de investimento feito pela

empresa no item que entendem representar sua responsabilidade social. Esta informação pode influenciar a aplicação de recursos, em ações que, como apresentado anteriormente, influenciarão o clima organizacional.

Deste modo, os resultados deste estudo permitem induzir que a divulgação do Balanço Social do grupo Gazin é uma ferramenta eficaz para comunicação aos funcionários, da responsabilidade social do grupo Gazin em relação ao seu corpo funcional, bem como, o entendimento de que a divulgação influenciou o ambiente organizacional, tornando o Balanço Social mais uma ferramenta de gestão à disposição do grupo. Portanto, a divulgação do Balanço Social por parte das empresas apresenta resultados vantajosos para as organizações, desde que, adotem verdadeiramente uma postura de responsabilidade social encarando-a como uma atitude estratégica.

Considerando objetos de estudos futuros, um importante dado revelado pela pesquisa é que os entrevistados analisaram a empresa não apenas como colaboradores, mas também como clientes internos.

A grande maioria dos funcionários entrevistados declararam que sentiram-se motivados a priorizar o estabelecimento de relações comerciais com a empresa após lerem a publicação, demonstrando que o estudo dos impactos da divulgação do Balanço Social sobre os funcionários é relevante, não só do ponto de vista motivacional e de rendimento, como também do ponto de vista comercial, analisando os funcionários enquanto clientes internos, ou ainda, como membros do ambiente social em que esta inserida a empresa.

REFERÊNCIAS

AÇÃO empresarial. **Glossário**. Disponível em <<http://www.acaoempresarial.org.br/glossario/38782;37625;16;0;0.asp>> Acesso em 13 nov. 2007.

INSTITUTO Ethos. **Perguntas freqüentes**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>> Acesso em 13 nov. 2007.

KROETZ, Cezar Eduardo Stevens. **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NAGATSUKA, Divane Alves da Silva. **Manual de contabilidade introdutória**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PELIANO, Anna Maria Medeiros; PINHEIRO, Luana Simões. **A iniciativa privada e o espírito público** a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Disponível em <<http://asocial.calepino.com.br/IMG/pdf/doc-28.pdf>> Acesso em 13 nov. 2007.

RESPONSABILIDADESOCIAL.COM. **Balço Social**. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=4> Acesso em 13 nov. 2007

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

UNIETHOS - Centro de apoio à pesquisa. **Balço Social**. Disponível em <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3996&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>> Acesso em 13 nov. 2007.

OBRAS CONSULTADAS

BARROS, Aidil de Jesus da Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2.ed.ampliada. São Paulo: Makron books, 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **PROJETO DE PESQUISA: PROPOSTAS METODOLÓGICAS**. 16.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

CONTABILIDADE social medindo a responsabilidade social. Disponível em <<http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/contabilidade.doc>> Acesso em dia 13 nov. 2007.

NÚMEROS e dados. Disponível em
<http://www.gife.org.br/numerosdados_open.php?campo2=1&campos=campo2-campo1-campo4-campo3-&x=20&y=5> Acesso em 15 nov. 2007.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco Social:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Ao responder este questionário, você estará ajudando a traçar um perfil que permitirá identificar qual o ponto de vista dos funcionários das lojas de comércio varejista Móveis Gazin em Rondônia, em relação à divulgação do Balanço Social do grupo Gazin, auxiliando no aprendizado organizacional e no desenvolvimento de práticas que repercutirão no ambiente interno e externo à empresa.

1. Sua formação educacional vai:
 - Até o nível fundamental;
 - Até o nível médio;
 - Até o nível superior;
 - Além da graduação em nível superior;

2. Seu cargo dentro da empresa:
 - Analista;
 - Caixa;
 - Cobrador;
 - Gerente;
 - Vendedor;
 - Zelador;

3. Você leu a publicação “Balanço Social e Relatório Anual 2006”, elaborado pelo grupo Gazin?
Obs.: Caso responda sim, prosseguir com o preenchimento do questionário, caso contrário, o preenchimento termina aqui.
 - Sim
 - Não

4. Você considera o grupo Gazin desenvolve ações de responsabilidade social empresarial?
 - Sim;
 - Não;
 - Não sei;

5. Você considera que a divulgação do Balanço Social pelo grupo Gazin, representa uma ação de responsabilidade social empresarial?
 - Sim;
 - Não;
 - Não sei;

6. Em relação às informações referentes ao quadro funcional, o Balanço Social do grupo Gazin:
 - Conseguiu reunir informações úteis e abrangentes;
 - Conseguiu reunir informações úteis, mas não foi suficientemente abrangente;
 - Conseguiu reunir informações úteis, mas não suficientemente compreensíveis;
 - Conseguiu reunir informações úteis e transmiti-las de forma compreensível;
 - Conseguiu reunir informações úteis e abrangentes transmitindo-as de forma compreensível;
 - Não conseguiu reunir informações úteis;

7. Você considera o Balanço Social do grupo Gazin um veículo de comunicação entre o grupo e seus funcionários?

- Sim;
- Não;
- Não sei;

8. Em sua opinião, alguma destas informações divulgadas no Balanço Social representaria a responsabilidade social do grupo em relação ao seu quadro funcional?

- As informações relacionadas ao número de funcionários e sua permanência na empresa;
- As informações relacionadas aos programas de incentivo e vantagens concedidas aos funcionários;
- As informações relacionadas a distribuição dos cargos ocupados;
- As informações relacionadas a oferta de cursos de qualificação e formação educacional pelo grupo;
- As informações relacionadas a segurança e saúde no trabalho;
- As informações relacionadas a participação dos funcionários em órgãos deliberativos dentro do grupo;
- As informações relativas a distribuição dos cargos ocupados por faixa etária, sexo e formação educacional;
- Nenhuma destas informações representam ações de responsabilidade social em relação aos funcionários;

9. Você considera satisfatório o montante total de investimento feito pela empresa, no item que você considerou representar a responsabilidade Social do grupo em relação ao seu quadro funcional?

- Sim;
- Não;
- Os investimentos citados não representam ações de responsabilidade social em relação aos funcionários;

10. Em sua opinião, a utilização do Balanço Social pelo grupo Gazin para divulgação de informações relativas à sua relação com os funcionários, tem como maior motivação:

- Utilizar o Balanço Social como veículo de propaganda institucional;
- Motivar a equipe de trabalho e influenciar a adesão de novos profissionais à empresa;
- Oferecer transparência às atividades da empresa divulgando informações úteis para sociedade em geral avalia-la;
- Informar aos funcionários e sociedade em geral as condições nas quais se desenvolve as relações trabalhistas dentro do grupo.
- Permitir aos funcionários analisar as relações existentes entre o grupo e seu corpo funcional;
- A comunicação das ações de Responsabilidade Social do grupo em relações aos seus funcionários;
- Nenhuma motivação em especial;

11. Você considera que, para a permanência do grupo no mercado, a divulgação de seu Balanço Social é:

- Fundamental;
- Importante;
- Indiferente;
- De pouca importância;
- Sem importância;

Ao tomar conhecimento das informações divulgadas no Balanço Social relativas à relação do grupo com os funcionários:

12. O conceito que você fazia em relação ao grupo:

- Melhorou;
- Permanece igual;
- Piorou;

13. Você se sentiu motivado a melhorar o seu desempenho na empresa?

- Sim
- Não

14. Você considera que estas informações influenciam positivamente a sua opção por permanecer como funcionário desta empresa?

- Sim
- Não

15. Ter conhecimento destas informações faz com que você priorize adquirir produtos ou serviços que sejam ofertados por esta empresa?

- Sim
- Não

ANEXO

ANEXO A – BALANÇO SOCIAL (MODELO DO IBASE)



Balanço Social Anual / 2007

Empresa:

1 - Base de Cálculo	2007 Valor (Mil reais)			2006 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)	0			0		
Resultado operacional (RO)	0			0		
Folha de pagamento bruta (FPB)	0			0		
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Encargos sociais compulsórios	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Previdência privada	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Saúde	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Segurança e saúde no trabalho	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Educação	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Cultura	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Capacitação e desenvolvimento profissional	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Creches ou auxílio-creche	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Participação nos lucros ou resultados	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Outros	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Total - Indicadores sociais internos	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Cultura	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Saúde e saneamento	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Esporte	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Combate à fome e segurança alimentar	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Outros	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Total das contribuições para a sociedade	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Tributos (excluídos encargos sociais)	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Total - Indicadores sociais externos	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Total dos investimentos em meio ambiente	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!

Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	() não possui metas () cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%			() não possui metas () cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%		
5 - Indicadores do Corpo Funcional	2007			2006		
Nº de empregados(as) ao final do período	0			0		
Nº de admissões durante o período	0			0		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	0			0		
Nº de estagiários(as)	0			0		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	0			0		
Nº de mulheres que trabalham na empresa	0			0		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	0,00%			0,00%		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	0			0		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	0,00%			0,00%		
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais	0			0		
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2007			Metas 2008		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	0			0		
Número total de acidentes de trabalho	0			0		
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() todos(as) + Cipa	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(x) todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	() não se envolve	() segue as normas da OIT	() incentiva e segue a OIT	() não se envolverá	() seguirá as normas da OIT	(x) incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não serão considerados	(x) serão sugeridos	() serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolverá	() apoiará	(x) organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa _____	no Procon _____	na Justiça _____	na empresa _____	no Procon _____	na Justiça _____
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa _____%	no Procon _____%	na Justiça _____%	na empresa _____%	no Procon _____%	na Justiça _____%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2007:			Em 2006:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	_____% governo	_____% colaboradores(as)	_____% acionistas	_____% governo	_____% colaboradores(as)	_____% acionistas
	_____% terceiros	_____% retido		_____% terceiros	_____% retido	
7 - Outras Informações						