

Análise do Perfil de Investimento Social: um Estudo das Cem Maiores Empresas de Capital Aberto no Brasil no Ano de 2009.

Ricardo Trovão
ricardo.trovao@uol.com.br
UMC

Michel Mott
michelmott@yahoo.com.br
UMC

Maria Carolina Domingues Franco
mariacarolinadfranco@hotmail.com
UMC

Resumo: A pesquisa teve como objetivo analisar o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009, além da análise por setor. Das 100 empresas analisadas foi possível analisar o perfil de 37, pois algumas delas não haviam divulgado o relatório de 2009 até a data da coleta de informações, outras não publicaram seus balanços sociais, e outras apresentaram dados consolidados em seus balanços. Foi possível constatar, com a análise das 37 empresas, que 61% corresponderam ao indicador meio ambiente, 15% ao indicador outros, 11% em cultura, 5% em saúde, 4% em educação e 4% em esporte. Com a análise por setor, pode-se constatar que o setor da autoindústria investiu a maior parte de seus recursos em educação. Os setores de bens de consumo, seguros, telecomunicações e transporte destinaram a maior parte, em cultura. O indicador outros representou a maior parte do investimento dos setores de finanças e de varejo. Os setores de energia, indústria da construção, papel e celulose, serviços, e siderurgia e metalurgia investiram a maior parte de seus recursos em meio ambiente. Os indicadores esporte e saúde não obtiveram porcentagens consideráveis em relação aos outros indicadores analisados, por setor analisado.

Palavras Chave: Investimento - Balanço - Social - Empresa - Responsabilidade

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social era aceita apenas como doutrina nos Estados Unidos e na Europa, nas primeiras décadas do século XX. As corporações objetivavam apenas o lucro para seus acionistas, porém após os efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial os objetivos das organizações começaram a sofrer grandes mudanças e estas passaram também a se preocupar com a sociedade em que estavam inseridas.

Responsabilidade social é quando a empresa reconhece seus impactos econômicos, sociais e ambientais, e a partir deste contexto, constrói um relacionamento com a sociedade estabelecendo metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras (URSINI, 2011).

No Brasil, a ideia e o conceito de responsabilidade social das empresas são recentes. As primeiras discussões sobre o assunto datam de meados da década de 70. Trabalhar com o conceito social não significa escolher qual a melhor estratégia para aumentar as vendas em um determinado espaço de tempo, e sim atestar o comprometimento da empresa com os seus *stakeholders*¹ e com a sociedade, não utilizando a ideia de que a empresa só existe com sua função econômica (ASHILEY, 2005).

Foram identificadas duas abordagens de justificativas para a incorporação da responsabilidade social pelas empresas e duas novas concepções: a “abordagem instrumental pós-lucro” e a “abordagem normativa pré-lucro”. Na abordagem pós-lucro a responsabilidade social empresarial é tida como uma atividade que resulta na criação de vantagens competitivas por meio do investimento na reputação da empresa. Para isto, são utilizadas técnicas de marketing direcionadas para os consumidores e/ou investidores. A abordagem pré-lucro é sustentada em valores de ética, transparência e responsabilidade, resultando em compromissos de caráter ambiental, social e político. Esta abordagem não relaciona a maximização dos lucros e não está diretamente vinculada às atividades produtivas e financeiras das empresas (ASHILEY, 2005).

Para comprovar que os consumidores precisam ter conhecimento e consciência da responsabilidade social da empresa, antes que este fator afete a decisão de compra, foi realizada, em Atlanta, uma entrevista em profundidade com 44 pessoas, sendo 22 homens e 22 mulheres, entre 25 e 36 anos de idade, de diversas classes sociais e níveis de escolaridade tendo sido identificados e caracterizados oito perfis de consumidores que guardavam uma distribuição ordinal entre si. De um lado estavam os consumidores que não consideravam a responsabilidade social em suas compras. Eles acreditavam apenas que as empresas objetivassem a maximização dos lucros sem que ela estivesse envolvida em ações sociais, contanto que seus produtos tivessem a qualidade desejada. Do outro lado, estavam os consumidores que tinham ciência da responsabilidade social, e que esta era uma das maneiras para se obter controle sobre as empresas, pressionando-as a serem mais responsáveis com suas comunidades. Este grupo praticava o que foi definido como *Socially Responsible Consumer Behaviour* – SRCB (Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável). Dos 44 consumidores entrevistados, 11 pensavam em levar em consideração a responsabilidade social em suas decisões de compra, 08 levavam em consideração em algumas de suas compras, e 09 baseavam muitas das suas compras na responsabilidade social. Apenas 16 deles não consideravam a responsabilidade social como fator decisivo em suas

¹ **Stakeholder:** Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado. (ETHOS, 2010). É o grupo formado pelos acionistas, empregados e outros grupos ou indivíduos que têm interesse no desempenho financeiro de uma organização (BESANKO, 2009).

compras. Com esta pesquisa, concluiu-se que há impacto da responsabilidade social sobre o comportamento do consumidor, e que existem dois fatores relevantes para explicar a falta de SRCB. O primeiro é o baixo nível de conhecimento e a dificuldade em se obter informações sobre a responsabilidade social das empresas. O segundo fator é que a combinação do preço, da qualidade e da conveniência com a responsabilidade social faz com que possa haver o comprometimento destes mesmos fatores (MOHR, 2001).

Atualmente, as empresas estão cada vez mais preocupadas com sua contribuição com o meio ambiente, pois há cada vez mais uma cobrança com relação ao retorno que a empresa dá para a sociedade (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010).

Para que a disseminação da responsabilidade social organizacional ocorra, é necessária a realização de trocas de experiências, publicações, programas e eventos voltados para as empresas e para a comunidade de negócios em geral (ETHOS, 2010). Esta disseminação é realizada pelos institutos Ethos e Ibase.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização-não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1998 por um grupo de empresários e executivos, cujo objetivo visa mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas associadas a gerirem seus negócios de uma maneira socialmente sustentável (ETHOS, 2010). O Instituto tem como associados centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividades, além de ser parceiro de várias entidades internacionais.

Com o objetivo de fortalecer a responsabilidade social no Brasil, o Instituto criou, em 2000, os Indicadores Ethos cuja finalidade é avaliar a situação em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, além de possibilitar autodiagnósticos mais precisos e aprofundados das peculiaridades de cada setor (ETHOS, 2010).

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, fundado em 1981. O Ibase tem por objetivo, aprofundar a democracia, seguindo os princípios de igualdade, liberdade, participação cidadã, diversidade e solidariedade. Seu principal objetivo é a democracia, tendo como parceiros outros países, principalmente na América Latina e na África. Para que este fim seja alcançado o Instituto desenvolve projetos e/ou iniciativas nas seguintes linhas: alternativas democráticas à globalização; desenvolvimento e direitos; direito à cidade; economia solidária; processo fórum social mundial; juventude democracia e participação; observatório da cidadania: direitos e diversidade; responsabilidade social e ética nas organizações; soberania e segurança alimentar e nutricional.

O instituto também investe em comunicação, com as seguintes publicações: Jornal da Cidadania, Revista Democracia Viva, e o Portal Ibase. Dentre os seus fundadores está o Herbert de Souza (Betinho), um grande sociólogo brasileiro que desde sua adolescência esteve envolvido em movimentos sociais. No início da década de 80, ele fundou o Ibase e teve papel decisivo como articulador da Campanha Nacional pela Reforma Agrária. (IBASE, 2010).

De acordo com o artigo 4º da lei n. 6.404/76 (lei das Sociedades Anônimas), a companhia é aberta ou fechada conforme valores mobiliários de sua emissão estejam ou não admitidos à negociação no mercado de valores mobiliários. Conforme o parágrafo 3º desta mesma lei a Comissão de Valores Mobiliários poderá classificar as companhias abertas em categorias, de acordo com as espécies e classes dos valores mobiliários por ela emitidos, além de especificar normas para cada categoria. Conforme o artigo 7º da lei das Sociedades Anônimas, o capital social da companhia, poderá ser formado com contribuições em dinheiro ou em qualquer espécie de bens suscetíveis de avaliação financeira.

Para que a empresa demonstre sua responsabilidade social e para que haja uma maior transparência entre a sua relação com a sociedade, a organização divulga anualmente seu balanço social, o qual traz dados quantitativos e qualitativos a respeito de dois exercícios anuais, sendo estes apresentados em uma tabela simples e direta (TORRES, 2008). Este modelo de balanço social foi desenvolvido em 1997, em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, assim é possível analisar e comparar o perfil de investimento das empresas. Para que houvesse uma maior adesão das empresas em divulgar seu balanço social em 1998, o Ibase lançou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, em que a empresa que divulga seu balanço social no modelo sugerido recebe anualmente este selo, podendo divulgá-lo em seus anúncios, produtos, sites, sinalizando assim que a empresa contribui em ações sociais (IBASE, 2010).

De acordo com o artigo 176 da lei n. 6.404/76, a empresa não é obrigada a divulgar seu balanço social, sendo obrigatória apenas, a divulgação da demonstração de valor adicionado – DVA (no caso de companhias abertas), entre outras demonstrações contábeis como: balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício e demonstração dos fluxos de caixa, sendo que estas demonstrações não trazem em seu conteúdo as informações necessárias para a análise do perfil de investimento das empresas. A demonstração de valor adicionado, não traz especificamente em que a empresa investe seu capital, sendo necessária a análise do balanço social para tal finalidade.

O modelo atual de balanço social é composto por 43 indicadores quantitativos e 08 indicadores qualitativos, organizados em 07 categorias - base de cálculo, indicadores sociais internos, indicadores sociais externos, indicadores ambientais, indicadores do corpo funcional, informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e outras informações (TORRES, 2008).

Como exemplo, o balanço social da empresa Suzano Papel e Celulose:
Balanço Social Anual 2009 – IBASE - Empresa: Suzano Papel e Celulose

1 – Base de Cálculo	2009 Valor (Mil reais)		2008 Valor (Mil reais)	
Receita líquida (RL)	3.642.299		4.296.122	
Resultado operacional (RO) (1)	1.141.698		-583.926	
Folha de pagamento bruta (FPB) (2)	354.749		315.860	

2 – Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	20.162	5,68%	0,55%	22.589	7,15%	0,53%
Encargos sociais compulsórios	84.132	23,72%	2,31%	73.807	23,37%	1,72%
Previdência privada	4.893	1,38%	0,13%	4.120	1,30%	0,10%
Saúde	25.998	7,33%	0,71%	22.810	7,22%	0,53%
Segurança e saúde no trabalho	6.768	1,91%	0,19%	6.554	2,07%	0,15%
Educação (3)	5.603	1,58%	0,15%	5.094	1,61%	0,12%
Cultura	57	0,02%	0,00%	113	0,04%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional (4)	2.396	0,68%	0,07%	3.460	1,10%	0,08%
Creches ou auxílio-creche	209	0,06%	0,01%	177	0,06%	0,00%
Participação nos lucros ou resultados	41.818	11,79%	1,15%	49.995	15,83%	1,16%
Outros	12.892	3,63%	0,35%	14.836	4,70%	0,35%
Total – Indicadores sociais internos	204.928	57,77%	5,63%	203.555	64,44%	4,74%

3 – Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Educação	4.281	0,37%	0,12%	5.476	NA	0,13%
Cultura	3.431	0,3%	0,1%	87	NA	0,0%
Saúde e saneamento	0	0,00%	0,00%	0	NA	0,00%
Esporte	876	0,08%	0,02%	141	NA	0,00%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	0	NA	0,00%
Outros	7.099	0,62%	0,19%	6.621	NA	0,15%
Total das contribuições para a sociedade	15.687	1,37%	0,43%	12.325	NA	0,29%
Tributos (excluídos encargos sociais)	354.447	31,05%	9,73%	253.128	NA	5,89%
Total – Indicadores sociais externos	370.134	32,42%	10,16%	265.453	NA	6,18%

4 – Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	7.014	0,61%	0,19%	9.970	NA	0,23%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	1.256	0,11%	0,03%	228	NA	0,01%
Total dos investimentos em meio ambiente	8.270	0,72%	0,23%	10.198	NA	0,24%
Quanto ao estabelecimento de "metas"	() não possui metas (X) cumpre de 51 a 75%			() não possui metas (X) cumpre de 51 a 75%		

anuais” para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	() cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%	() cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%
5 – Indicadores do Corpo Funcional		
2009	2008	
Nº de empregados (as) ao final do período	3.862	3.540
Nº de admissões durante o período	752	366
Nº de empregados (as) terceirizados (as)	6.855	6.066
Nº de estagiários (as)	72	64
Nº de empregados (as) acima de 45 anos	801	635
Nº de mulheres que trabalham na empresa	402	368
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	0,73%	0,62%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	n/d	n/d
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	n/d	n/d
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais	88	85
6 – Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		
2009		Metas 2010
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	30,41	não existe meta estabelecida
Número total de acidentes de trabalho	6 (5)	redução 5%
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção (X) 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) (X) 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 (X) segue as normas da OIT () incentiva e segue a OIT	() não se envolve (X) segue as normas da OIT () incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	() direção () direção e gerências (X) todos(as) empregados(as)	() direção () direção e gerências (X) todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	() direção () direção e gerências (X) 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 (X) são sugeridos () são exigidos	() não são considerados (X) são sugeridos () são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve () apóia (X) organiza e incentiva	() não se envolve () apóia (X) organiza e incentiva
Número total de reclamações de consumidores(as) (6):	na empresa 1.301 no Procon 0 na Justiça 0	na empresa 1.642 no Procon 0 na Justiça 0
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 100 % no Procon 0 % na Justiça 0 %	na empresa 100 % no Procon 0 % na Justiça 0 %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2009: 962.910	Em 2008: 1.807.111
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	24,80% governo 41,46% colaboradores(as) 23,67% acionistas (54,88)% terceiros 64,95% retido	(9,55)% governo 21,20% colaboradores(as) 0,00% acionistas 113,52% terceiros (25,17)% retido

7 – Outras Informações

- (1) O resultado operacional se encontra entre o lucro bruto e o LAIR (Lucro antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais.
- (2) Somatório de remuneração (salários, gratificações, comissões e abonos), 13º salário, férias e encargos sociais compulsórios (INSS, FGTS e Contribuição Social).
- (3) Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
- (4) Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as).
- (5) Considerados acidentes com afastamento
- (6) Consideramos as reclamações (insatisfações) técnicas com relação a nossos produtos e serviços.

Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2009 – Suzano Papel e Celulose

Na base de cálculo é possível encontrar informações de caráter financeiro como: receita líquida, resultado operacional, folha de pagamento bruta; sendo que estas informações servem de base de cálculo para grande parte das informações e dados apresentados. Nos indicadores sociais internos temos os investimentos internos da empresa realizados para beneficiar e/ou atender seus colaboradores. Já os indicadores sociais externos são os investimentos voluntários da empresa na sociedade, como por exemplo: educação, saúde, cultura, esporte, entre outros. Os indicadores ambientais apresentam o investimento da empresa em ações que reduzem o seu impacto ambiental e em inovações tecnológicas que

melhoram a qualidade ambiental de produção da empresa. Os indicadores do corpo funcional indicam de que forma a empresa se relaciona com público interno, quanto à criação de postos de trabalho, valorização da diversidade, número de estagiários, utilização de trabalho terceirizado e ocupação de cargos de chefia por grupos historicamente discriminados. As ações relacionadas ao público que interage com a empresa são encontradas nas informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial. O espaço para outras informações é reservado para que as empresas divulguem outras informações relevantes para a compreensão de suas práticas sociais e ambientais (TORRES, 2008).

2. TEMA

Análise do perfil de investimento social: um estudo das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil no ano de 2009.

3. PROBLEMA

Qual o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009?

4. OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009.

5. OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar por setores o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009.

6. MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa foi do tipo descritiva, pois não houve a interferência da pesquisadora, apenas houve a descrição do objeto de pesquisa (BARROS, 2000). Além disso, não tinha o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, porém, serve de base para tal explicação (VERGARA, 2009).

Tratou-se, também, de uma pesquisa bibliográfica, pois foi efetuada uma análise com base em informações de material publicado em livros, revistas, jornais e páginas eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral, e ainda, forneceu um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa (VERGARA, 2009).

Este estudo objetivou a descrição do perfil de investimento social das cem maiores empresas com capital aberto no Brasil. As empresas verificadas estão disponíveis na revista Exame Melhores & Maiores (2010), versão impressa, publicada no mês de julho de 2010, e foram classificadas de acordo com seu faturamento anual de 2009 publicados em demonstrações contábeis veiculadas no Diário Oficial (EXAME, 2010).

A partir desta classificação, foi efetuada a busca dos balanços sociais nos sites das empresas, da BM&FBovespa, da Comissão de Valores Mobiliários, além do jornal Valor Econômico. Esta coleta de informações pode ser considerada do tipo transversal, pois foi realizada em um único momento no tempo (VERGARA, 2009).

Após consulta aos meios já mencionados, das cem maiores empresas listadas, a amostra foi reduzida para 59 empresas, pois não foi possível obter o balanço social das 41 empresas restantes. Ainda assim, foi encaminhado um e-mail através dos sites de relações com os investidores a fim de averiguar se estas organizações realmente não publicam seus

respectivos balanços sociais. Destas 41 empresas, apenas 08 retornaram a mensagem confirmando que realmente não elaboram o balanço social, sendo elas: Ambev, Cyrela Brazil Realty, Hypermarcas, Multiplan, B2W, MMX Mineração, Totvs e a Odontoprev. As 33 empresas restantes não responderam à mensagem encaminhada. Sendo elas: Vale, OGX Petróleo, BM&FBovespa, JBS Friboi, Telefonica, Cielo, Fibria, Natura, Bradespar, Lojas Americanas, Cosan, Net, Fosfertil, LLX Logística, MRV Engenharia, PDG Realty, Marfrig, Casan, Whirlpool, Amil, M. Dias Branco, BR Malls Participações, Rossi, Guararapes, Magnesita, Brookfield, Dasa, Aços Villares, Cetip, MPX Energia, Anhanguera Educacional, Iguatemi e Panamericano. Vale ressaltar que a mensagem foi enviada nos dias 05 e 08 de novembro de 2010, e aguardou-se retorno das empresas até o dia 31 de dezembro de 2010.

Como o objetivo da pesquisa foi analisar dados de 2009, foram retiradas 19 empresas da amostra de 59: Santander, CSN, Gerdau, Vivo Participações, Telemar, Embrapar, ALL-América Latina, Brasil Telecom, AES Tietê, Braskem, Coelba, AES Eletropaulo, SulAmérica Cia., Gafisa, Localiza, Celpe, Transm. Aliança de Energia Elétrica, Grendene e Randon. Estas apresentavam balanço social anteriores a 2009.

Além disso, das 40 empresas restantes foram retiradas a WEG, a CTEEP e a Ultrapar, pois estas apresentam em seus balanços sociais dados consolidados, não sendo possível calcular o investimento para cada indicador analisado. A WEG apresenta o total de investimentos em educação e cultura agrupados, já a CTEEP e a Ultrapar apresenta apenas o total geral investido em ações sociais. Portanto, trabalhou-se com uma amostra de 37 empresas.

Um dos objetivos do trabalho foi apurar os valores gastos pelas empresas com esporte; educação; saúde; meio ambiente; cultura; e outros. Com a análise dos 37 balanços sociais da amostra foram encontrados os seguintes indicadores com valores não nulos, além dos mencionados: geração de renda e oportunidade de trabalho; garantia dos direitos da criança e do adolescente; combate a fome; alimentação; reassentamento de famílias; e pesquisa e difusão tecnológica. Estes indicadores foram considerados como o indicador outros, pois a maior parte deles foi apresentada por apenas uma ou poucas empresas específicas.

	Geração de Renda e Oportunidade de Trabalho	Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente	Combate a Fome	Alimentação	Reassentamento de Famílias	Pesquisa e Difusão Tecnológica
Petrobras	X	X				
Bradesco			X			
Banco do Brasil			X			
Eletrobras	X			X	X	
Usiminas			X			
Brasil Foods			X			
Pão de Açúcar			X			
Copel		X				
Embraer			X			
BNB						X
Duke Energy			X			
Coelce		X				

Quadro 1 – Indicadores encontrados e sua distribuição nas respectivas empresas
Fonte: Elaborado pela autora

O indicador geração de renda e oportunidade de trabalho foi encontrado apenas no balanço social das empresas Petrobras e Eletrobras; o indicador garantia dos direitos da

criança e do adolescente foi encontrado apenas nos balanços sociais da Petrobras, da Copel e da Coelce; o indicador combate a fome foi apresentado nos balanços sociais das empresas Bradesco, Banco do Brasil, Usiminas, Brasil Foods, Pão de Açúcar, Embraer e Duke Energy; o indicador alimentação foi apresentado apenas no balanço social da empresa Eletrobras; o indicador reassentamento de famílias foi apresentado apenas no balanço social da empresa Eletrobras; o indicador pesquisa e difusão tecnológica foi apresentado apenas no balanço social da empresa Embraer.

Com isso, os indicadores analisados foram: esporte, educação, saúde, meio ambiente, cultura e outros. Estes indicadores estão localizados nas categorias: indicadores sociais externos e indicadores ambientais.

Vale ressaltar que não foram considerados, para a análise do perfil de investimento, os tributos presentes nos indicadores sociais externos.

O objetivo específico do trabalho foi analisar por setores o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009. Os setores analisados foram classificados pela revista Exame Melhores & Maiores (2010), sendo eles autoindústria, bens de consumo, energia, finanças, indústria da construção, papel e celulose, seguros, serviços, siderurgia e metalurgia, telecomunicações, transporte, e varejo.

Na sequência foi realizada uma análise e verificação das porcentagens destes investimentos por setor.

As porcentagens obtidas com a análise dos balanços sociais foram devidamente tabuladas e analisadas a fim de compor uma visão geral e específica do perfil de investimento das cem maiores empresas com capital aberto no Brasil.

7. RESULTADOS/DISCUSSÕES

Com a finalidade de apurar o objetivo geral do trabalho, de analisar o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009, foi elaborada a Tabela 1 com valores absolutos, a fim de facilitar a visualização dos dados da pesquisa, sendo que os valores apresentados são os totais de investimento social realizado pelas empresas, divididos pelos indicadores já estabelecidos. Os dados apresentados foram retirados dos respectivos balanços sociais das empresas analisadas.

Tabela 1: Investimentos sociais por empresa no ano de 2009

Ano 2009								
Valor em Mil								
Setor	Empresa	Esporte	Educação	Saúde	Meio Ambiente	Cultura	Outros	Total
Energia	Petrobras	42.412	54.345	-	2.024.084	154.578	119.292	2.394.711
Finanças	Itaú Unibanco	10.716	63.070	2.627	-	79.286	92.029	247.728
Finanças	Bradesco	17.292	9.216	1.127	16.442	53.161	31.680	128.918
Finanças	Banco do Brasil	63.493	20.982	-	18.810	40.715	96.714	240.714
Energia	Eletrobras	21.451	16.341	45.449	201.258	50.756	175.757	511.012
Sid. e Metalurgia	Usiminas	776	-	-	85.675	10.941	26.800	124.192
Bens de Consumo	Brasil Foods	0,59	1,34	-	111,84	0,01	0,07	114
Serviços	Redecard	2.530	-	-	31	13.105	2.863	18.529
Bens de Consumo	Souza Cruz	-	4.543	-	7.579	11.708	2.432	26.262
Energia	Cemig	-	2.805	-	90.322	28.588	13.972	135.687
Serviços	CCR	-	2.795	1.229	-	7.325	225	11.574
Energia	CPFL Energia	1.333	1.858	834	159.382	7.879	2.856	174.142
Varejo	Pão de Açúcar	6.063	4.347	357	3.612	2.790	7.847	25.016
Telecomunicações	Tim Participações	10	6.874	139	219	8.884	172	16.298

Energia	Tractebel Energia	-	-	-	67.147	2.263	6.815	76.225
Energia	Copel		-	107.872	164.165	5.132	5.219	282.388
Serviços	Sabesp	3.665	119	419	31.766	15.346	11.304	62.619
Ind. da Construção	Duralex	150	673	-	10.586	982	756	13.147
Energia	Cesp	-	3.107	-	28.553	-	-	31.660
Transporte	Gol Linhas Aéreas	1.948	175	48	483	1.911	-	4.565
Autoindústria	Embraer	-	12.174	-	9.113	600	842	22.729
Seguros	Porto Seguro	676	3.316	-	269	5.598	-	9.859
Papel e Celulose	Suzano	876	4.281	-	8.270	3.431	7.099	23.957
Finanças	Banrisul	14.459	5.330	8	455	11.223	11.303	42.778
Transporte	Tam S.A.	1.053	2.022	2.166	4.748	21.756	1.705	33.450
Energia	Ampla	135	7.120	-	21.884	1.510	41.548	72.197
Energia	EDP	792	2.213	254	29.223	4.498	797	37.777
Energia	Light Sesa	837	2.165	10.793	19.966	6.178	25.502	65.441
Varejo	Renner	-	-	-	-	1.510	3.051	4.561
Papel e Celulose	Klabin	-	610	-	23.211	1.049	6.500	31.370
Serviços	Copasa	430	1.853	126.448	232.105	3.585	4.583	369.004
Energia	Comgás	-	1.020	-	21	-	-	1.041
Energia	Elektro	-	1.389	-	48.849	3.516	5.176	58.930
Finanças	BNB	-	960	-	10	9.023	33.107	43.100
Energia	Duke Energy	-	276	-	11.233	1.012	160	12.681
Finanças	Bicbanco	538	220	-	7	2.354	845	3.964
Energia	Coelce	248	268	-	18.578	9.509	80.211	108.814
	Total	191.884	236.468	299.770	3.338.168	581.702	819.162	5.467.154

Fonte: Elaborada pela autora

Para facilitar a análise e a visualização do total de investimento social, foi elaborada a Tabela 2 cujos dados são baseados na Tabela 1, porém são apresentados em porcentagem, ou seja, a porcentagem encontrada no indicador, por empresa, representa quantos por cento a empresa investiu do seu total de investimento, nos respectivos indicadores. Exemplificando: dos 100% investidos pela Petrobras no social, 6% foram investidos em cultura.

Tabela 2: Percentual de investimento por empresa e por fator no ano de 2009

Ano 2009								
Setor	Empresa	Esporte	Educação	Saúde	Meio Ambiente	Cultura	Outros	Total
Energia	Petrobras	2%	2%	0%	85%	6%	5%	100%
Finanças	Itaú Unibanco	4%	25%	1%	0%	32%	37%	100%
Finanças	Bradesco	13%	7%	1%	13%	41%	25%	100%
Finanças	Banco do Brasil	26%	9%	0%	8%	17%	40%	100%
Energia	Eletrobras	4%	3%	9%	39%	10%	34%	100%
Sid. e Metalurgia	Usiminas	1%	0%	0%	69%	9%	22%	100%
Bens de Consumo	Brasil Foods	1%	1%	0%	98%	0%	0%	100%
Serviços	Redecard	14%	0%	0%	0%	71%	15%	100%
Bens de Consumo	Souza Cruz	0%	17%	0%	29%	45%	9%	100%
Energia	Cemig	0%	2%	0%	67%	21%	10%	100%
Serviços	CCR	0%	24%	11%	0%	63%	2%	100%
Energia	CPFL Energia	1%	1%	0%	92%	5%	2%	100%
Varejo	Pão de Açúcar	24%	17%	1%	14%	11%	31%	100%
Telecomunicações	Tim Participações	0%	42%	1%	1%	55%	1%	100%
Energia	Tractebel Energia	0%	0%	0%	88%	3%	9%	100%
Energia	Copel	0%	0%	38%	58%	2%	2%	100%
Serviços	Sabesp	6%	0%	1%	51%	25%	18%	100%
Ind. da Construção	Duralex	1%	5%	0%	81%	7%	6%	100%
Energia	Cesp	0%	10%	0%	90%	0%	0%	100%

Transporte	Gol Linhas Aéreas	43%	4%	1%	11%	42%	0%	100%
Autoindústria	Embraer	0%	54%	0%	40%	3%	4%	100%
Seguros	Porto Seguro	7%	34%	0%	3%	57%	0%	100%
Papel e Celulose	Suzano	4%	18%	0%	35%	14%	30%	100%
Finanças	Banrisul	34%	12%	0%	1%	26%	26%	100%
Transporte	Tam S.A.	3%	6%	6%	14%	65%	5%	100%
Energia	Ampla	0%	10%	0%	30%	2%	58%	100%
Energia	EDP	2%	6%	1%	77%	12%	2%	100%
Energia	Light Sesa	1%	3%	16%	31%	9%	39%	100%
Varejo	Renner	0%	0%	0%	0%	33%	67%	100%
Papel e Celulose	Klabin	0%	2%	0%	74%	3%	21%	100%
Serviços	Copasa	0%	1%	34%	63%	1%	1%	100%
Energia	Comgás	0%	98%	0%	2%	0%	0%	100%
Energia	Elektro	0%	2%	0%	83%	6%	9%	100%
Finanças	BNB	0%	2%	0%	0%	21%	77%	100%
Energia	Duke Energy	0%	2%	0%	89%	8%	1%	100%
Finanças	Bicbanco	14%	6%	0%	0%	59%	21%	100%
Energia	Coelce	0%	0%	0%	17%	9%	74%	100%
	Total	4%	4%	5%	61%	11%	15%	100%

Fonte: Elaborada pela autora

Analisando a Tabela 2 foi possível constatar que as empresas que obtiveram maior porcentagem de investimento em esporte no ano de 2009 foram a Gol Linhas Aéreas, com 43% do seu total investido neste indicador, seguido pelo Banrisul, com 34%. A Comgás investiu 98% do seu capital destinado a ações sociais em educação. As empresas Copel e Copasa investiram, respectivamente, 38% e 34% do total em ações voltadas à saúde. Em ações voltadas ao meio ambiente, a empresa Brasil Foods e a CPFL Energia investiram, respectivamente, 98% e 92%.

Já a empresa Redecard investiu 71% em ações ligadas à cultura. No indicador outros, as empresas que obtiveram a maior porcentagem de investimentos neste indicador foram o BNB, com 77%, e a Coelce com 74%.

Com a análise do total de investimento das 37 empresas da amostra, foi possível averiguar que 15% foi investido no indicador outros, sendo considerado como outros os indicadores apresentados por apenas uma ou poucas empresas específicas, sendo eles: geração de renda e oportunidade de trabalho; garantia dos direitos da criança e do adolescente; combate à fome; alimentação; reassentamento de famílias; e pesquisa e difusão tecnológica, além do indicador outros apresentado nos balanços sociais.

A Eletrobras investiu R\$ 175.757 milhões (Tabela 1) no indicador outros, ou seja, 34% do total de investimento da empresa, sendo que deste valor, R\$ 17.677 milhões foram investidos na categoria outros, R\$ 7.845 milhões investido em geração de renda e oportunidade de trabalho, R\$ 4.471 milhões investido em alimentação, e R\$ 145.764 milhões investido em reassentamento de famílias. A Petrobras investiu R\$ 119.292 milhões, ou 5% do seu total de investimento social no indicador outros, sendo que deste valor, R\$ 74.137 milhões foram investidos em direito da criança e do adolescente, R\$ 33.882 milhões foram investidos em geração de renda e oportunidade de trabalho, e R\$ 11.273 milhões investidos no indicador outros.

Com base na Tabela 2, do total de investimento apresentado pelas empresas analisadas, 11% correspondem à cultura. A Petrobras investiu R\$ 154.578 milhões, ou seja, 6% em ações voltadas à cultura, já o Itaú Unibanco investiu, nesta categoria, R\$ 79.286 milhões do seu total de investimento, ou 32%.

A porcentagem do total de investimento realizado pelas empresas no indicador meio ambiente foi de 61%, a Petrobras e a Copasa foram as empresas que mais investiram em ações voltadas ao meio ambiente. A Petrobras investiu R\$ 2.024.084 bilhões e a Copasa R\$ 232.105 milhões, que representam respectivamente 85% e 63% de seus totais de investimento.

As empresas estudadas investiram 5% do seu recurso em saúde. Sendo que a Copasa investiu R\$ 126.448 milhões (34%) e a Copel investiu R\$ 107.872 milhões (38%) em saúde no ano analisado.

Já em ações voltadas à educação, as 37 empresas investiram 4% do total de investimento social. O Itaú Unibanco investiu R\$ 63.070 milhões (25%), e a Petrobras investiu R\$ 54.345 milhões (2%) em ações voltadas à educação.

O Banco do Brasil investiu R\$ 63.493 milhões em esportes, já a Petrobras investiu R\$ 42.412 milhões no mesmo indicador, que representam respectivamente 26% e 2% de seus investimentos. A porcentagem do total investido em esporte pelas empresas analisadas foi de 4%.

Com a finalidade de apurar o objetivo específico, de analisar por setores o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009, foi elaborada a Tabela 3 com os valores absolutos dos investimentos sociais por setor analisado, e a Tabela 4 com a respectiva porcentagem do indicador em relação ao total investido do setor.

Tabela 3 – Investimento social por setor no ano de 2009

Setor	Esporte	Educação	Saúde	Meio Ambiente	Cultura	Outros	Total
Autoindústria	-	12.174	-	9.113	600	842	22.729
Bens de Consumo	0,59	4.544,34	-	7.691	11.708,01	2.432,07	26.376
Energia	67.208	92.907	165.202	2.884.665	275.419	477.305	3.962.706
Finanças	106.498	99.778	3.762	35.724	195.762	265.678	707.202
Ind. Da Construção	150	673	-	10.586	982	756	13.147
Papel e Celulose	876	4.891	-	31.481	4.480	13.599	55.327
Seguros	676	3.316	-	269	5.598	-	9.859
Serviços	6.625	4.767	128.096	263.902	39.361	18.975	461.726
Sid. e Metalurgia	776	-	-	85.675	10.941	26.800	124.192
Telecomunicações	10	6.874	139	219	8.884	172	16.298
Transporte	3.001	2.197	2.214	5.231	23.667	1.705	38.015
Varejo	6.063	4.347	357	3.612	4.300	10.898	29.577

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 4 – Percentual de investimento por setor no ano de 2009

Setor	Esporte	Educação	Saúde	Meio Ambiente	Cultura	Outros	Total
Autoindústria	0,00%	53,56%	0,00%	40,09%	2,64%	3,70%	100,00%
Bens de Consumo	0,00%	17,23%	0,00%	29,16%	44,39%	9,22%	100,00%
Energia	1,70%	2,34%	4,17%	72,80%	6,95%	12,04%	100,00%
Finanças	15,06%	14,11%	0,53%	5,05%	27,68%	37,57%	100,00%
Ind. Da Construção	1,14%	5,12%	0,00%	80,52%	7,47%	5,75%	100,00%
Papel e Celulose	1,58%	8,84%	0,00%	56,90%	8,10%	24,58%	100,00%
Seguros	6,86%	33,63%	0,00%	2,73%	56,78%	0,00%	100,00%
Serviços	1,43%	1,03%	27,74%	57,16%	8,52%	4,11%	100,00%
Sid. e Metalurgia	0,62%	0,00%	0,00%	68,99%	8,81%	21,58%	100,00%
Telecomunicações	0,06%	42,18%	0,85%	1,34%	54,51%	1,06%	100,00%
Transporte	7,89%	5,78%	5,82%	13,76%	62,26%	4,49%	100,00%
Varejo	20,50%	14,70%	1,21%	12,21%	14,54%	36,85%	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com a Tabela 4, foi possível verificar que, no ano de 2009, o setor da autoindústria destinou 53,56% de seus investimentos para educação.

Os setores de bens de consumo, seguros, telecomunicações e transporte investiram, respectivamente 44,39%; 56,78%; 54,51%; e 62,26% dos seus totais de investimentos sociais, em cultura.

O indicador outros representou 37,57% do total de investimento do setor de finanças, e 36,85% do setor de varejo.

Os setores de energia, indústria da construção, papel e celulose, serviços, e siderurgia e metalurgia investiram, respectivamente, 72,8%; 80,52%; 56,9%; 57,16%; e 68,99% em meio ambiente.

Os indicadores esporte e saúde não obtiveram porcentagens consideráveis em relação aos outros indicadores analisados, por setor analisado.

Pode-se analisar ainda que algumas empresas destinaram grande parte de seus investimentos no indicador outros, não sendo possível saber em que elas realmente investiram. Como por exemplo, o BNB investiu 77% do seu capital voltado à ações sociais no indicador outros. As empresas Coelce e Renner investiram, respectivamente, 74% e 67% neste indicador.

8. CONCLUSÃO

Atualmente as empresas estão cada vez mais preocupadas em investir no social, pois as empresas socialmente responsáveis acabam por serem escolhidas por seus consumidores (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010).

Para que a empresa demonstre sua responsabilidade e para que haja uma maior transparência entre a sua relação com a sociedade, a organização divulga anualmente seu balanço social, o qual traz dados quantitativos e qualitativos a respeito de dois exercícios anuais, sendo estes dados apresentados em uma tabela simples e direta (TORRES, 2008)

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009 e como objetivo específico analisar por setores o perfil de investimento social das cem maiores empresas de capital aberto no Brasil, no ano de 2009.

As empresas verificadas estão disponíveis na revista Exame Melhores & Maiores (2010), publicada no mês de julho de 2010, e estão classificadas de acordo com seu faturamento anual de 2009 publicados em demonstrações contábeis veiculadas no Diário Oficial (EXAME, 2010).

O meio utilizado para a coleta de informações sobre os investimentos sociais das empresas estudadas, foi o balanço social do ano de 2009, os quais foram obtidos com a busca nos sites das empresas, da BM&FBovespa e da Comissão de Valores Mobiliários, além do Jornal Valor Econômico.

Das 100 empresas analisadas foi possível apenas analisar o perfil de 37 destas empresas, pois algumas delas não haviam divulgado até a data da coleta de informações o balanço do ano estudado, outras não publicam seus balanços sociais, e outras apresentam dados consolidados em seus balanços.

Foi possível constatar, com a análise dos investimentos das empresas, que do total de investimento das 37 empresas da amostra 15% correspondem ao indicador outros, sendo considerado como outros os indicadores apresentados por um ou poucas empresas específicas,

além do indicador outros apresentado nos balanços sociais, 11% foram investidos em cultura, 61% em meio ambiente, 5% em saúde, 4% em educação e 4% em esporte.

Com a análise por setor, pode-se constatar que o setor da autoindústria investiu 53,56% do seu total de investimentos para a sociedade em educação.

Os setores de bens de consumo, seguros, telecomunicações e transporte investiram, respectivamente, 44,39%; 56,78%; 54,51%; e 62,26% dos seus totais de investimentos sociais, em cultura.

O indicador outros representou 37,57% do total de investimento do setor de finanças, e 36,85% do setor de varejo.

Os setores de energia, indústria da construção, papel e celulose, serviços, e siderurgia e metalurgia investiram, respectivamente, 72,8%; 80,52%; 56,9%; 57,16%; e 68,99% em meio ambiente.

Os indicadores esporte e saúde não obtiveram porcentagens consideráveis em relação aos outros indicadores analisados, por setor analisado.

Pode-se analisar ainda que algumas empresas destinaram grande parte de seus investimentos no indicador outros, não sendo possível saber em que elas realmente investiram. Como por exemplo, o BNB investiu 77% do seu capital voltado à ações sociais no indicador outros. As empresas Coelce e Renner investiram, respectivamente, 74% e 67% neste indicador.

O estudo é de suma importância para mostrar o destino dos investimentos que as maiores empresas do mercado brasileiro destinam à sociedade.

Deve-se levar em consideração as limitações da presente pesquisa. Foram pesquisados balanços sociais apenas do ano de 2009, e ainda foi observado apenas o mercado brasileiro. Foi realizada a busca pelos balanços sociais das cem maiores empresas com capital aberto listadas pela revista Exame Melhores & Maiores (2010), porém, não foi possível obter o balanço social de todas estas empresas. Além disso, com a análise dos balanços sociais disponíveis não foi possível visualizar quais investimentos estavam inseridos no indicador outros.

Sugere-se o estudo dos investimentos sociais dos anos que antecederam e sucederam ao ano de 2009, além da análise de empresas de mercados internacionais e não apenas do mercado brasileiro. Além disso, sugere-se verificar o que é considerado como indicador outros pelas empresas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHILEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo, Makron Books, 2000.
- BESANKO, David.; DRANOVE, David.; SHANLEY, Mark. **Economics of Strategy**. 5th. United States of America: IE-WILEY, 2009.
- BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORDEIRO, M. S. **A Responsabilidade Social Empresarial como Estratégia de Gerenciamento de Relações Interorganizacionais: assimetrias de poder, dependências e conflitos**. Disponível em: http://www.ethos.org.br/Uniethos/documents/ARSEComo_EstrategiaDeGerenciamento.pdf. Acesso em: 02.jul.2010
- ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 10.abr.2010.

- EXAME, Melhores & Maiores. **As 1000 maiores empresas do Brasil**. 37.ed. São Paulo: Abril, 2010.
- FEA. Disponível em <http://www.fea.usp.br>. Acesso em: 27.mar.2011.
- IBASE. Disponível em: <http://www.ibase.br>. Acesso em: 10.abr.2010.
- MOHR, Louis A. *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 35, 2001.
- RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com>. Acesso em: 20.dez.2010.
- TORRES, C.; MANSUR, C. **Balço social, dez anos: o desafio da transparência**. Rio de Janeiro: IBASE, 2008.
- URSINI, T. R.; BRUNO, G. O. **A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/ Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf). Acesso em: 23.abr.2011.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatários de Pesquisa em Administração**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2009.