



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGeT
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A Responsabilidade Social Aplicada na Contabilidade

Pablo Luiz Martins
pablo@ufsj.edu.br
UFSJ

Celina Freitas

Gustavo Moreira

Lizia Dângelo

Valdiléia Dias

Resumo: O presente artigo pretende expor a questão da Responsabilidade Social na contabilidade, bem como destacar seu uso em benefícios para a empresa e stakeholders, como citar seu lado estratégico através do marketing empresarial. Por meio de uma demonstração de pesquisas realizadas, pretende discutir também a questão pertinente sobre o fato de o balanço social - realizado anualmente pelas empresas - ser caracterizado como vitrine. E por fim, conclui com a visão do grupo sobre a responsabilidade social na contabilidade.

Palavras Chave: Contabilidade - Social - Responsabilidade - -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
1991-2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

O crescente ambiente de mudanças pelo qual a sociedade brasileira vem passando nos últimos anos, atingiu todas as profissões de forma decisiva. E os contabilistas, como já esperado, tiveram que se adaptar rapidamente às alterações de ordem social, tecnológica, econômica e legal. Assim como os demais stakeholders das empresas, revelando uma postura responsabilmente social a ser trabalhada.

Desde meados da década de 90, a responsabilidade social vem despertando o grande interesse dos administradores dos mais variados ramos empresariais. Com o objetivo de divulgar suas ações a seus grupos que interagem na organização, as empresas que se intitulam como “cidadãs” publicam relatórios sociais denominados balanço social.

Essa mudança de paradigmas trouxe várias questões a respeito de como uma empresa deveria atuar não só no ambiente econômico capitalista, mas como na participação na sociedade, em busca de relações mais sustentáveis.

2. CONTEXTO HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Nos países ocidentais, as organizações tiveram seu formato original com fundamento na Revolução Industrial, fato que condicionou a mudança do foco econômico agrícola para os processos de manufaturas. Mudança esta que provocou o surgimento de diversas teorias a respeito de como o empresário deveria se portar para obter maior vantagem econômica. Henry Fayol e Frederick Taylor, no século XIX foram precursores do pensamento de um modo de administrar empresas nos ambientes capitalistas, mas suas análises se tornaram obsoletas com a evolução dos modos de produção e das relações sociais nas organizações. George Elton Mayo e Abraham Maslow atentaram para as relações humanas nos ambientes de trabalho, mas nem mesmo essa escola, provocou uma mudança nos objetivos de uma melhor e maior utilização de recursos. É nesta fase surge o termo: recursos humanos. (REIS, 2003)

No século XX, começam a surgir novas correntes de pensamento que tinham por objetivo adicionar a hipótese de que se deve proporcionar uma integração entre a organização, a sociedade e o meio ambiente e não somente atentar para uma forma de melhor aproveitamento de recursos. (REIS, 2003). O enfoque voltou-se para a formalização do conceito de responsabilidade social empresarial, estabelecendo a importância do comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico. (SOUZA, 2006). A discussão acerca da responsabilidade social empresarial ultrapassa a questão do repasse das obrigações do estado para a sociedade e assume um lado estratégico no mundo dos negócios. (REIS, 2003).

Segundo TACHIZAWA (2002, p. 21):

A expansão da consciência coletiva, com relação ao meio ambiente e à complexidade das atuais demandas sociais e ambientais que a própria comunidade repassa às organizações, tendem a induzir um novo posicionamento por parte dos empresários e executivos em face de tais questões.

No Brasil, o movimento de Responsabilidade Social Empresarial, foi estruturado e marcado por questões históricas, momentos de mudanças e aprendizagens significativas. Na



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
19 a 21 de OUTUBRO de 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



década de 90, alguns movimentos de associações da classe trabalhadora - ligadas a associações de crédito e de proteção, que na ocasião preenchiam a falta de uma legislação trabalhista específica - desencadearam na formação do movimento sindical. O movimento de responsabilidade social representou a alteração no modo como as empresas enxergavam a sociedade, e a mudança na mentalidade empresarial. A transformação se deve muito a concepção democrática da sociedade, a transmissão da responsabilidade pelo desenvolvimento não ser exclusivamente do Estado, e também das empresas e organizações da sociedade.

A conscientização das empresas em relação ao seu papel social e ambiental sustentável teve início nos anos 80 e 90, e com ela a criação de institutos e fundações empresariais. Em 1998, foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. O objetivo do instituto é disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral. (ETHOSWEB, 2010).

Vale ressaltar alguns itens pertinentes a compreensão do conceito de responsabilidade social em sua totalidade:

O primeiro deles seria a expansão do alcance da responsabilidade social, que não mais se limitaria ao interior da empresa, visando somente o lucro. O segundo seria ultrapassar as suas obrigações legais adotando uma política pautada na moral e ética. Por último, a adoção de políticas diferenciadas, de acordo a sociedade na qual a empresa se encontra (BERNARDO et al., 2006, apud DUARTE & DIAS, 1985).

Segundo Ferrell ET.al. (2001) a responsabilidade social se configura como uma espécie de obrigação que a empresa assume junto à sociedade como a única finalidade de maximizar os efeitos positivos e minimizar os impactos negativos que por ela são gerados.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PROFISSIONAL CONTÁBIL

O contabilista, atualmente lida e proporciona diretamente o desenvolvimento socioeconômico da humanidade. Ao mesmo tempo em que evolui sua capacidade profissional, aumenta cada vez mais seu campo de atuação. Atualmente, o contador não pode mais ser visto apenas como o profissional dos números, e sim um profissional que agrega valor, espírito investigativo, consciência crítica e sensibilidade ética. Isso se explica pelo surgimento do novo mundo dos negócios - globalizado e mais competitivo - que a todo o momento cobra mais conhecimento dos profissionais. Essa mesma característica torna necessária e requerida uma nova visão do contador pela sociedade. O próprio mercado vê a fundamental importância do contador como um consultor confiável. Aquele que tem como principal finalidade executar o levantamento de dados em geral e fornecer informações econômicas e financeiras para as organizações - que reconhecem que esse papel é indispensável para sua sobrevivência. (TRINDADE; BRONDANI, 2005)

A responsabilidade social é um assunto que vem cada vez mais sendo difundido no mundo empresarial. O gestor, agora tem necessidade de preocupar-se não somente com a gestão do negócio, mas também com o bem-estar da sociedade, envolvendo a inclusão social e reconhecendo os problemas socioculturais e econômicos como um todo no meio em que interagem. Esse fato é resultado de uma sociedade globalizada que traz consigo demandas por benefícios, pela atenção às suas exigências e principalmente por transparência. Evidentemente, a contabilidade deve incluir-se nesse contexto, já que é a principal responsável pelo levantamento de dados das organizações para as tomadas de decisão - tanto para gerenciamento como para ações referentes a responsabilidade social. Essa é uma grande

responsabilidade, e deve ser executada com ética pelos profissionais contábeis, que deve sempre se orientar por valores morais da sociedade. (MERLO; PERTUZATTI, 2005).

No Código de Ética Profissional do Contabilista que foi aprovado em 1970 está regulamentada a profissão contábil. Ele tem por objetivo, mostrar a forma pela qual os contadores devem se conduzir no seu exercício profissional e cumpri-lo é uma questão de responsabilidade social. Bem como atuar na sociedade de acordo com os limites da legislação e colaborar com a perpetuação das organizações, tornando-se questão de consciência ética. A classe contábil deve preocupar-se com o social e o ambiental, e deve adotar medidas direcionadas à proteção, preservação e controle do patrimônio humano, criando mecanismos contábeis eficazes que sejam capazes de guiar os empresários na aplicação dos mesmos para satisfazer as necessidades da empresa e também da sociedade. (MERLO; PERTUZATTI, 2005).

Entre outros princípios éticos, a responsabilidade fiscal é um importante instrumento de cidadania. A conscientização tributária é necessária para conduzir os contribuintes e é um princípio básico para que as empresas possam fazer uma boa gestão fiscal. Assim, o profissional contábil provará sua importância para a sociedade, não apenas pela profissão que exerce, mas também pelo exemplo de profissionalismo e de conduta ética e moral. Não será valorizado aquele que não se valoriza, pois responsabilidade social é o cumprimento com seriedade da relação contratual entre o profissional, o cliente e a sociedade. (MERLO; PERTUZATTI, 2005).

Percebe-se que o desenvolvimento social econômico foi possível porque o homem sistematizou formas de organização entre os povos. A necessidade de organização fez com que o Estado se tornasse o elemento direcionador desse processo. E como forma de se auto-financiar, tornou-se necessário cobrar tributos às organizações e aos cidadãos a fim de possibilitar as condições mínimas de sobrevivência para a sociedade civil. Onde o profissional contábil se coloca como ponto referencial de controle, exatidão e confiança.

Em tempos atuais, entre sociedade, a empresa e o Estado esta o profissional contábil, que por sua vez, é o elo entre o fisco e o contribuinte, e por isso é de responsabilidade dele, principalmente, despertar para conscientização tributária. Conceitos de tributo, responsabilidade social e conscientização tributária estão interligados com a profissão contábil e é de extrema importância que o profissional conheça o sistema tributário, como elo entre fisco e o contribuinte, possuindo o dever de corrigir e educar os usuários da contabilidade.

4. BALANÇO SOCIAL

As empresas que praticam a Responsabilidade Social reconhecem o Balanço Social como um meio para demonstrar as suas atividades em relação a seus funcionários, a comunidade e ao meio ambiente. Esse balanço é um registro divulgado anualmente pela empresa, como um modo de comprovar seu desempenho no campo social. (NUNES, 2008).

Ele é constituído por informações sobre projetos, benefícios e ações sociais, com o propósito estratégico, para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social. O Balanço torna as responsabilidades sociais empresariais públicas e constrói vínculos mais próximos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Ele tem enfoque, na contabilidade sócia empresarial, que mostra a preocupação da empresa com a interação e as responsabilidades com o meio em qual é inserida. Segundo Tinoco (2001, p. 14):

Balanco 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 diferentes usuários, entre estes os funcionários.

O Balanco Social é considerado uma demonstração contábil, sendo o contabilista responsável por esse demonstrativo, e a principal fonte dos dados é a escrituração contábil. Alguns dos dados que compõem o balanço social são de caráter patrimonial, administrativo, econômico, social, ecológico, dentre outros. Dessa forma, procura-se refletir os gastos e as influências recebidas e transmitidas pelas entidades à sociedade, abrangendo um campo de informações ainda pouco explorado pela contabilidade (Kroetz, 2000). Porém, apesar do balanço social ter sua origem na contabilidade, esse relatório não deve ser visto apenas como um demonstrativo contábil, mas como uma forma das empresas demonstrarem o cumprimento da sua responsabilidade social, representando um diferencial para aquelas que o adotam (SUCUPIRA, 2001).

Segundo Bernardo et al., (2006, p.4), os indicadores contidos no Balanco Social contemplam dois enfoques. O primeiro seria o enfoque na contabilidade sócio-empresarial, no qual a empresa é vista como uma célula social interagindo com o meio no qual está inserida e assumindo responsabilidades com a comunidade e o meio ambiente. O outro enfoque seria o econômico, que tem como indicadores a demonstração do valor adicionado (DVA), capaz de fornecer informações sobre a riqueza gerada no país, por segmentos empresariais e sua distribuição (CARNEIRO, 2002). Os indicadores destacados também auxiliam os administradores na medida em que podem gerar informações para tomada de decisão, além de melhorar a rentabilidade empresarial por meio da manutenção da satisfação dos trabalhadores, fator capaz de afetar os resultados empresariais (TINOCO, 2001).

As demonstrações apresentadas no Balanco Social são a forma de prestar contas a sociedade. De comprovar a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da organização, evidenciando por meio de indicadores as contribuições à qualidade de vida da população. Assim, mantendo um bom relacionamento com stakeholders - grupos que interagem com a organização - entre eles: o governo, investidores e instituições financeiras, grupos esses que tem total relevância. Outra questão importante relacionada ao balanço é a confiabilidade do próprio cliente na hora de adquirir o produto ou serviço. Esses são os principais motivos, que fazem com que as organizações necessitem realizar essas demonstrações. (BERNARDO, et al., 2006).

Os principais fatores que contribuíram para o amadurecimento do conceito de cidadania empresarial e da publicação de balanço social na cultura das organizações brasileiras são múltiplos e complexos. Dentre esses, destacam-se a pressão por parte das agências internacionais de fomento, as campanhas de várias instituições de preservação da natureza para que as empresas privadas e públicas reduzissem o impacto ambiental e a Constituição de 1988, que representou um grande avanço tanto em questões sociais quanto ambientais, bem como o apoio cultural de grandes empresas multinacionais e nacionais (TORRES [s.d.] apud SILVA E FREIRE, 2001).

Existem algumas leis e projetos de lei voltados para a questão da publicação do balanço social. Porém, todas representam apenas uma iniciativa dos gestores públicos em âmbito federal, estadual e municipal, não havendo, ainda, nenhuma legislação específica que obrigue ou regule a elaboração desse demonstrativo social. A falta de regulamentação de um modelo único de balanço social dificulta a análise comparativa e impede o acesso a informações socioeconômicas nos planos regionais e nacionais. (BERNARDO et al., apud CARNEIRO, 2002).

4.1. Balanço Social é vitrine?

Em dezembro de 2005, o Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa publicou uma matéria com o título: “Balanço social não é vitrine”. Diante dessa informação, foi feita uma pesquisa, classificada pelos autores como descritiva-conclusiva, pois permite descrever características quantitativas e qualitativas de informações evidenciadas nos balanços sociais e demonstrativos de resultado de exercício. Ela verificou a compatibilidade da Receita Líquida e do Resultado Operacional publicados nos Balanços Sociais e nos Demonstrativos de resultado de exercício, já que essas variáveis são as únicas auditadas e conseqüentemente, passíveis de comparação e de credibilidade. Os resultados demonstraram que, no período analisado, a maioria dos demonstrativos apresentou dados não-compatíveis, contrariando a afirmativa de que balanço social não é vitrine no Brasil. Segundo os autores dessa pesquisa, BERNARDO et al. (2006):

Os resultados deste trabalho nos levam a refletir a respeito da veracidade das informações publicadas nos balanços sociais das empresas brasileiras. Se por um lado a publicação de informações sociais representa uma ferramenta estratégica das empresas frente a seus *stakeholders*, por outro lado, a divulgação desses dados pode acarretar em maiores tributações para as empresas, tal como o Imposto de Renda. Então, seria essa uma justificativa para a incoerência na publicação dos dados? Visto que há legislações nos estados e municípios brasileiros incentivando a publicação do balanço social e premiando as empresas que apresentarem qualidade nos seus demonstrativos sociais, destaca-se a importância da padronização da divulgação e do desenvolvimento de métodos que permitam verificar a transparência das informações divulgadas. Nesse sentido, talvez a obrigatoriedade da publicação do balanço social auxilie na divulgação de informações mais consistentes e dê suporte às decisões estratégicas bem como para a formulação políticas públicas.

Podemos destacar a tabela a seguir, que demonstra os dados sobre a pesquisa realizada. Verifica-se que em todos os anos o número de demonstrativos não compatíveis é consideravelmente maior que os demonstrativos compatíveis.

TABELA : Demonstrativos compatíveis e não-compatíveis no período de 2000 a 2004

Empresa/Ano	2004	2003	2002	2001	2000	Total
Demonstrativos compatíveis	10	9	16	7	8	50
Demonstrativos não-compatíveis	36	39	34	41	35	185
Total	46	48	50	48	43	235

Fonte: Dados da pesquisa (2006).

Figura 1 - Tabela de Demonstrativos compatíveis e não-compatíveis

4.2. Balanço Social como estratégia de Marketing

As empresas estão sempre em busca de formas de diferenciação, devido em grande parte a agilidade da troca de informações, e os produtos se tornarem cada vez mais iguais. Neste aspecto elas estão direcionando suas atenções às responsabilidades em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e ao meio ambiente. Juntamente com esta evolução, os consumidores estão mais exigentes e atentos ao grau de cidadania que aquele produto ou serviço representa.

Embora sejam indiscutíveis os benefícios que as empresas que realmente adotam a realidade da Responsabilidade Social, proporcionam à comunidade, há controvérsias quanto a

sua verdadeira intenção, que contrariam a hipótese de que ela seja apenas preocupação com o social. Um dos pontos levantados sobre o assunto é o de que a Responsabilidade Social teria se tornado objeto de competitividade no mercado, como mostra o trecho abaixo, escrito por Anna Maria T. Medeiros, coordenadora do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada):

Fatores de caráter filantrópico que sempre estiveram presentes no meio empresarial, não são suficientes para explicar o crescente envolvimento dos empresários com os problemas sociais. Não por acaso, as empresas ampliaram na década de 1990 sua participação na realização de ações sociais para a comunidade. Esse período foi marcado por inúmeras mudanças nas estratégias empresariais, com o objetivo de atender às novas exigências de uma economia globalizada na qual o país se inseria. Entre essas novas exigências surge a questão da responsabilidade social como fator de competitividade, ou seja, empresas socialmente ativas promovem sua imagem junto aos consumidores, melhoram o relacionamento com as comunidades vizinhas e percebem ganhos de produtividade de seus trabalhadores.

Atualmente, a discussão acerca da responsabilidade social das empresas ultrapassa a questão do repasse das obrigações do estado para a sociedade privada e assume um lado estratégico no mundo dos negócios – se colocando também como ferramenta do marketing empresarial. De acordo com alguns estudiosos, a responsabilidade social é uma variável importante na estratégia competitiva da empresa. A maioria dos consumidores europeus afirma que o compromisso de uma empresa com a sua responsabilidade social é um fator que pesa na aquisição de um produto ou serviço, estando predispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis. Estudos realizados pelo Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (CEATS/USP), em 2002, também demonstraram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis. (BERNARDO, et al., 2006).

Kroetz (2000) indica que o Balanço Social pode representar uma publicidade da empresa, sendo um aspecto de extrema relevância que possibilita a sedução de empresários e do público em geral e constituir ainda uma importante ferramenta de marketing para a empresa. A sua divulgação age como um instrumento de publicidade, revelando a política da empresa, o modo como é gerenciada e quais são os fatores que ela preza. (NUNES, 2008).

Observa-se essa visão de responsabilidade social como estratégia de marketing institucional. As empresas começam a se preocupar com as questões sociais e ambientais, pois se assim não fosse, não investiriam grandes somas mesmo que em valores absolutos. Essa preocupação tem origem na possibilidade de comprometer a continuidade de suas atividades, porém, a essência do conceito de responsabilidade social ainda não foi atingida de maneira integral, já que as empresas ainda usam esse conceito para a promoção de sua auto-imagem. Dessa forma a Responsabilidade Social vem sendo utilizado pelos executivos como um elemento estratégico na gestão do Marketing, apesar de no Brasil, a preocupação dos empresários em contribuir para o bem-estar da sociedade ainda é relativamente pequena.

Empresas que buscarem artifícios de se privilegiar por meio de uma divulgação de responsabilidade social inadequada correrão o risco de prejudicarem sua marca. Segundo KANITZ (2007):

Grandes empresas irão descobrir que apoiar um evento beneficente ou outro, dirigido pelo departamento de marketing, normalmente sai pela culatra. Os consumidores e a opinião pública começam a perceber o tom mercadológico de

certas iniciativas. O segredo de uma boa estratégia filantrópica é achar a causa ideal para a sua empresa. (KANITZ, 1997)

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS “CIDADÃS”

São muitos os avanços que as empresas tem que acompanhar para estar no páreo de um mercado cada vez mais competitivo. Um desses avanços é no setor da Responsabilidade Social. Cada vez mais, as pessoas tem se informado sobre as empresas de onde obtém produtos e os fornecedores estão interessados no histórico das empresas com quem formarão parcerias. A Responsabilidade Social é uma das principais características levadas em conta a essa análise. Neste presente artigo, destacaremos o Instituto ETHOS que é voltado exclusivamente para essa área nas empresas brasileiras.

A responsabilidade social corporativa associa-se ao desempenho dos negócios e pode ser entendida por meio de quatro dimensões não excludentes: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade discricionária. A responsabilidade econômica envolve as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis. A responsabilidade legal refere-se às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com o arcabouço legal existente. A responsabilidade ética refere-se às empresas que, dentro do contexto em que se inserem, tenham um comportamento apropriado de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade. A responsabilidade discricionária pode ser considerada como uma extensão da dimensão ética (AKANBI & OFOEGBU, 2012, apud MACHADO, 2006).

5.1. INSTITUTO ETHOS

No Brasil, em 1998, foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. O objetivo do instituto é disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral. Assim, a instituição procura contribuir com o desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável, incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores.

O Instituto ETHOS, é uma instituição sem fins lucrativos, que tem o objetivo de conduzir as empresas, através de mobilização e orientação, a se engajarem em uma forma sustentável de desenvolver seus negócios. O primeiro passo apresentado pelo Instituto para que seja realizado o trabalho com as empresas, consiste na demonstração de que as estas afetam diretamente e indiretamente vários setores da sociedade. Tal prática tem o intuito de sensibilizar as empresas para que se preocupem com os impactos que elas propagam no meio social onde atuam.

Após a sensibilização, é feita a mobilização, estímulo às práticas de desenvolvimento social e por último, o Instituto ajuda as empresas mobilizadas orientando-as, para desenvolverem estas práticas. A Responsabilidade Social é classificada em três categorias para o Instituto Ethos: Social, Econômica e Ambiental. Tais categorias remetem a abrangência do tema da responsabilidade social, que engloba aspectos como: meio-ambiente, relação interna com colaboradores, relação da empresa no meio social em que ela está inserida e os impactos que causa sobre ele, além da parte social (que trata do respeito às leis e comportamento ético vindo da organização).

Algumas formas de explanação dessas Responsabilidades Sociais são através da Economia Inclusiva que foca nos colaboradores. A ideia é que eles façam parte mais ativamente da empresa, auxiliando nas tomadas de decisão que digam respeito ao aumento da



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10º 15º 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



produtividade e que tenham condições de trabalho e salários progressivos. A ETHOS acredita que isso auxilia na diminuição da desigualdade social cada vez mais latente na sociedade.

Outra questão de destaque é a Economia Verde que trata de algo que vem sendo exigido cada vez mais das empresas: ações e participação em projetos que envolvam questões ambientais. Essas ações ambientais são desde cobranças informais por consumidores à cobranças legais para fazer com que certos tipos de produção se adaptem à preservação ambiental - já que é sentido que a adaptação a sistemas de produção sustentáveis é cada vez mais necessária, tanto pela forma como a empresa é vista externamente, como pela manutenção da vida no planeta. Há uma grande preocupação com as mudanças climáticas. As empresas, em sua maioria, afetam diretamente o meio-ambiente com seus sistemas de produção. A ideia é que a responsabilidade social atue diretamente com sistemas cada vez mais sustentáveis para que haja preservação dos recursos naturais e, conseqüentemente, um clima saudável no planeta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, finalmente, que todas as responsabilidades sociais levam em consideração a responsabilidade econômica. O ato de proceder conforme as legislações auxilia na estabilidade social e econômica e favorece a análise de cenários futuros nos planejamentos estratégicos. Proceder respeitando a ética aumenta o capital social e colabora com as relações entre os stakeholders, diminuindo riscos e ampliando as perspectivas de engajamento em papéis sociais juntamente com perspectivas de lucro a médio e longo prazo.

A informação contábil é muito importante para um trabalho eficaz com a utilização de ferramentas gerenciais nas empresas. O contador precisa adotar noções de lateralidade e assim assumir uma nova postura, na qual esteja engajada a responsabilidade social e fiscal. Sabe-se que o caminho é difícil, e a sociedade ainda está longe de atingir uma tributação justa e equalizada, que só será alcançada se a própria população entender seu papel social, e atuar junto com profissionais dinâmicos e comprometidos com a responsabilidade social.

Através do balanço social, as empresas mostram como participam ativamente do processo social. Fato que abre brechas para questionamentos sobre o uso dessa ferramenta como vitrine da empresa ou marketing, já que essa informação se torna um pouco vulnerável. Pois, na atualidade, ainda não dispomos de um meio eficaz e plenamente aceito para mensurar os resultados dessa ação social, haja visto que não há legislações específicas para essa publicação.

A responsabilidade social deve passar a fazer parte do contexto empresarial. Cabe ao contador e aos administradores das empresas terem plena consciência da importância desse quesito no interior das organizações, gerando ações que possam contribuir com uma tomada de decisão socialmente responsável em todos os aspectos.

7. REFERÊNCIAS

BERNARDO, et. al. **Balanço social não é Vitrine? Um Estudo dos Demonstrativos Sociais das Companhias de Capital Aberto no Brasil.**, Lavras, MG, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Filantropia Estratégica.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz291208.htm>, acessado em 07/10/2014.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em www.ethos.org.br, acessado em 06/10/2014.

IPEA. Disponível em www.ipea.gov.br, acessado em 06/10/2014.

MERLO, Roberto; PERTUZATTI, Elizandra. **Cidadania e responsabilidade social do contador como agente da conscientização tributária das empresas e da sociedade.** Chapecó, SC, 2005.



NUNES; Denise. **O balanço social como estratégia de fortalecimento das práticas de responsabilidade socioambiental.** Rio de Janeiro, RJ, 2008.

REIS, Luciana. **A contabilidade e a responsabilidade social nas organizações.** Curitiba, PR, 2003.

TINOCO, João. **Balanço social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo, SP, 2001.

TRINDADE, Larissa; BRONDANI, Gilberto. **A contabilidade e sua responsabilidade social.** Santa Maria, RS, 2005.

SOUZA, Ana. **Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial.** Rio de Janeiro, RJ, 2006.