

IESB PREVE – INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE BAURU

Curso de Graduação em Ciências Contábeis

LUDMILA MARIA DIAS PALUAN

SORAIA RIBEIRO HANO ARA

**A CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE  
MARKETING SOCIAL**

BAURU – 2008

LUDMILA MARIA DIAS PALUAN  
SORAIA RIBEIRO HANO ARA

**A CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE  
MARKETING SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior de Bauru (IESB-PREVE), como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de bacharel.

Docente: Ms. Denise L. de S. Carvalho

Orientador: Esp. Edson A. Spósito

PALUAN, Ludmila M. D.; ARA, Soraia R. H.

**A Contabilidade Ambiental como Instrumento de Marketing Social/** Ludmila Maria Dias Paluan; Soraia Ribeiro Hano Ara; -- Bauru: Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2008. 102f.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Ciências Contábeis – Instituto de Ensino Superior de Bauru – 2008.

Orientador: Esp. Edson A. Spósito

1. Contabilidade Ambiental      2. Balanço Social      3. Marketing Social

I – Autores.

II - Título

LUDMILA MARIA DIAS PALUAN  
SORAIA RIBEIRO HANO ARA

**A CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE  
MARKETING SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior de Bauru (IESB-PREVE), como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de bacharel.

Banca Examinadora:

Presidente: Edson A. Spósito

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Titular: Denise L. Carvalho

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Titular: Vanderley Soares

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Bauru, 17 de Dezembro de 2008.

*“Porque um menino nos nasceu, um  
filho se nos deu; o principado está  
sobre os seus ombros, e o seu nome  
será: Maravilhoso, Conselheiro,  
Deus forte, Pai da Eternidade,  
Príncipe da Paz.”*

*Isaias 9:6*

## *DEDICATÓRIA*

*Aos meus sobrinhos Nastassja e Vinicius, com  
muito amor e carinho, e a todos aqueles que almejam  
o sucesso.*

*Ludmila Maria Dias Paluan.*

## DEDICATÓRIA

*Aos meus filhos Nicholas e Caroline que são a  
benção que Deus me concedeu, que por vezes  
tive que me ausentar da convivência deles  
para me dedicar aos estudos, a minha mãe  
Cacilda que sempre me apoiou, ajudou no que  
foi possível, para que eu vencesse todos os  
obstáculos que enfrentei durante esses 4 anos  
de graduação, e ao Eb por ter patrocinado a  
conclusão desse curso.*

*Soraia Ribeiro Hano Ara.*

## *AGRADECIMENTOS*

*A Deus, por me dar a vida, sustentar-me todos os dias.*

*Aos meus pais, Luciem e Maria Aparecida pelo amor, paciência e incentivo nesta etapa da minha vida, e por conceder a oportunidade de ser uma profissional. Aos meus irmãos, cunhado, pela confiança transmitida e a minha avó pelas orações e pelas palavras de vitória.*

*A minha amiga Soraia, pelos seus bons conselhos e por estar sempre ao meu lado.*

*Ao orientador, professor Edson A. Spósito, pelos ensinamentos passados, amizade, compreensão e brilhante orientação. A professora Denise L. de S.*

*Carvalho, pela amizade, sugestões e correções, e ensinamentos transmitidos desde a iniciação científica.*

*Aos amigos, pelo convívio de vários anos, por todos os momentos tristes e felizes, a todos a minha eterna gratidão!*

*Ludmila Maria Dias Paluan.*

## *AGRADECIMENTOS*

*Primeiramente agradeço a DEUS por tudo que ele me concedeu até hoje, pela oportunidade de ter concluído mais essa jornada em minha vida, que me fortaleceu nas horas mais difíceis que passei durante esses anos.*

*A minha querida amiga Ludmila que sempre me ajudou no que foi possível, aos nossos outros colegas de curso, como também a todos os professores que compartilharam conosco o seu conhecimento, em especial o professor Edson A. Spósito com sua dedicação nos orientando para a conclusão desse trabalho como também a professora Denise L. de S. Carvalho, que nos ajudou muito com toda a sua experiência metodológica.*

*Soraia Ribeiro Hano Ara.*

PALUAN, Ludmila Maria Dias; ARA, Soraia Ribeiro Hano. **A Contabilidade Ambiental como Instrumento de Marketing Social**. 2008. 100f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Ciências Contábeis. Instituto de Ensino Superior de Bauru – 2008.

## **RESUMO**

Para alertar a sociedade atual e as futuras gerações, a responsabilidade social e a preservação ambiental trazem novas perspectivas em relação às atividades empresariais. Os administradores passaram não só a se preocupar com gestão de negócios, mas com a sociedade e o meio em que elas vivem. Devido ao crescimento da população e o consumo, também aumentaram as indústrias, gerando problemas ambientais de grandes dimensões. Nesse sentido a contabilidade é vista como um sistema de informação da situação patrimonial, econômica e financeira da empresa, incluindo em seus relatórios e demonstrativos todos os dados relacionados com o meio ambiente, como também, instrumento de informação e busca de novos desafios, fazendo com que os empresários renovem sua forma de pensar, registrando e divulgando os resultados alcançados. O presente trabalho tem por objetivo demonstrar a importância e vantagens da contabilidade ambiental e evidenciar a divulgação do balanço social, ao final realiza uma análise comparativa de informações obtidas através de questionários encaminhados aos profissionais responsáveis pela contabilidade de algumas empresas.

**Palavras-chave:** Contabilidade Ambiental, Balanço Social, Marketing Social.

PALUAN, Ludmila Maria Dias; ARA, Soraia Ribeiro Hano. **Environmental Accounting as Instrumento of Social Marketing**. 2008. 100f. Job Completion of the Course of Science Degree in Accounting. Instituto de Ensino Superior de Bauru – 2008.

## **ABSTRACT**

For alert to the current society and the future generations, the social responsibility and the world preservation bring new perspectives in relations to the enterprise activities. The administrators had not only to worry to management business-oriented but with the society and the way where they lives. Had to the growth of the population and the consume, they had also increased the industries, generating problems in the ambient of great dimensions. In this direction the accounting is seen as an information system of the patrimonial, economic and the company financial situation, including in this reports and demonstratives all the data related with the environment, as well as, information instrument and searches of new challenges, making with that the entrepreneurs renew the form to think, registering and divulging the reached results. The present work has for objective to demonstrate to the importance and advantages of the ambient accounting and to evidence the spreading of the social rocking, to the end carries through questionnaires directed to the responsible professionals for the accounting of some companies.

Key words: Environmental Accounting, Social Balance Sheet, Social Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Elaboração do Balanço Social.....	62
Gráfico 2 - Preparação técnica para elaborar balanço social .....	64
Gráfico 3 - Importância da divulgação.....	65
Gráfico 4 - Publicação do BS quanto a imagem da empresa .....	66
Gráfico 5 - Publicação do balanço Social para divulgação.....	67
Gráfico 6 - Balanço social para avaliação .....	68
Gráfico 7 - Contabilidade ambiental como ferramenta gerencial.....	69
Gráfico 8 - Falta de técnica para elaborar o balanço social.....	70
Gráfico 9 – Transparência de Gestão.....	71
Gráfico 10 - Sobre a função da proteção ambiental.....	72
Gráfico 11 - Governo não cumpre com seus deveres.....	73
Gráfico 12 – Processos Produtivos Sustentáveis .....	74
Gráfico 13 – Responsabilidade Social como visão estratégica .....	75
Gráfico 14 – Divulgação Da Ação Social .....	76
Gráfico 15 – Conhecimento da obrigação publicação do balanço social.....	77
Gráfico 16- Pesquisa sobre se consumidor importa-se com a ação social .....	78
Gráfico 17 – Contabilização dos projetos ambientais .....	79
Gráfico 18 – Produção sem prejudicar o meio ambiente .....	80
Gráfico 19 – Consumidor valoriza ação social .....	81
Gráfico 20 - Ação social se tem diferencial no mercado competitivo .....	82

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elaboração do balanço Social.....	62
Tabela 2 – Preparação técnica para elaborar balanço social.....	63
Tabela 3 – Importância da divulgação.....	64
Tabela 4 – Publicação do Balanço Social quanto a imagem da empresa .....	65
Tabela 5 – Publicação do balanço Social para divulgação.....	66
Tabela 6 – Balanço social para avaliação.....	67
Tabela 7 – Contabilidade ambiental como ferramenta gerencial .....	69
Tabela 8 – Falta de técnica para elaborar o balanço social .....	70
Tabela 9 – Transparência de Gestão.....	71
Tabela 10 – Sobre a função da proteção ambiental .....	72
Tabela 11 - Governo não cumpre com seus deveres .....	73
Tabela 12 – Processos Produtivos Sustentáveis .....	74
Tabela 13 – Responsabilidade Social como visão estratégica .....	75
Tabela 14 – Divulgação Da Ação Social .....	76
Tabela 15 – Conhecimento da obrigação publicação do balanço social.....	77
Tabela 16- Pesquisa sobre se consumidor importa-se com a ação social .....	78
Tabela 17 – Contabilização dos projetos ambientais .....	79
Tabela 18 – Produção sem prejudicar o meio ambiente.....	80
Tabela 19 – Consumidor valoriza ação social .....	81
Tabela 20 - Ação social se tem diferencial no mercado competitivo .....	82

## **LISTA DE SIGLAS**

CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente

IASC - International Accounting Standards Committee (Comitê de Padrões de Contabilidade Internacional).

IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Social e Economia

IBRACON – Instituto dos Auditores Independentes do Brasil

ISAR - International Standards of Accounting and Reporting (Grupo de Trabalho Intergovernamental de Peritos em Padrões Internacionais de Contabilidade)

ISO - International Organization for Standardization (Organização Internacional para a Normalização)

SEMA – Secretaria do Meio Ambiente

# CAPÍTULO 1

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo tem voltado sua atenção para o desenvolvimento ambiental e sustentável, onde a expressão desenvolvimento sustentável, está implícita que o desenvolvimento deve satisfazer às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a capacidade de produção e os recursos naturais das futuras gerações, conforme Ferreira (2003).

Investimentos são realizados em algumas áreas nas quais os recursos naturais foram exauridos, visa não só à sua recuperação e o reflorestamento, mas também à sua destinação a um novo uso ou, pelo menos, à restauração dos aspectos estéticos.

Segundo Dias (2007) a constituição Federal de 1988 tornou oficialmente pública o processo evolutivo de todas as questões ambientais, onde determina a relação direta entre cidadania e meio ambiente, em que a qualidade de vida e a participação da população em assuntos ambientais tornaram-se reconhecidas institucionalmente, importantes para a sustentabilidade do desenvolvimento.

A responsabilidade social e a preservação ambiental trazem uma nova visão sobre as atividades empresariais, é uma fonte de oportunidades que estimula a inovação e a criatividade, visto que através das informações de projetos sociais, muitas empresas se diferenciam no mercado empresarial competitivo.

Por essa razão, aliada a exigência do mercado, estas empresas são obrigadas a adotar uma política de controle, preservação e recuperação ambiental a fim de garantir sua continuidade, e através do balanço social fornecidos pela contabilidade ambiental as mesmas fazem o seu marketing social.

A preocupação com o meio ambiente não é só responsabilidade dos seres humanos, mas também da sociedade e das empresas como um todo, sendo que, as organizações que não incluírem a gestão ambiental em todos os seus níveis administrativos correm o risco de desaparecer do mercado nos próximos anos, (FERREIRA, 2003).

Dessa maneira pressiona-se o poder público a limitar a atuação de agentes poluidores que degradam e prejudicam o meio ambiente.

Em toda empresa independente do ramo de atividade ou tipo de instituição, o gestor para a tomada de decisão necessita de informações corretas e fidedignas como faturamento, custos, rentabilidade, retorno dos investimentos, estoques, etc. e todas essas informações relevantes são elaboradas pela contabilidade.

Contabilidade é uma ciência que tem por finalidade controlar o patrimônio das empresas, apurar seu resultado e informar aos usuários interessados, à situação patrimonial e o desempenho das atividades realizadas pela organização.

Conforme cita Dias (2006) a contabilidade é um processo de registro, mensuração dos dados financeiros, onde reflete a condição econômica financeira e desempenho da empresa, como também registra todos os eventos que ocorreram em determinado período, pois o sistema contábil registra e apresenta os fatos de maneira sistemática e em valores monetários.

Como afirma Ribeiro (2005 p.40)

A contabilidade tem como objetivo avaliar não só a evolução econômica da entidade, como também suas contribuições e responsabilidades sociais. [...] já que se utiliza de instrumentos, como a pesquisa operacional e outras técnicas quantitativas, para calcular a otimização de recursos, a maximização de lucros e o retorno sobre os investimentos pode, portanto, fazer uso de tais instrumentos para torna-se cada vez mais, uma disciplina eminentemente social e política.

A contabilidade é o principal instrumento de comunicação da empresa com a comunidade, desde o seu surgimento, teve função primordial no acompanhamento das atividades econômicas. Uma vez que mensura e relata a situação patrimonial das empresas, para os usuários das informações contábeis, administrativas, sociais e ambientais acompanhando a sua evolução.

Para Ferreira (2003, p.13), a contabilidade ambiental é fruto da educação que recebemos desde quando começamos a viver socialmente, e o maior desafio é a conscientização, sensibilização, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

A contabilidade ambiental surge como uma vertente da contabilidade social e tem como objetivo gerar informações que envolvam a interação da empresa com o meio ambiente, e que sejam úteis para a tomada de decisão dos usuários internos e externos.

É com base nessas informações oferecidas pelo balanço social, que as empresas demonstram os investimentos realizados pelas mesmas em projetos sociais e ambientais, e desta forma ao serem divulgadas estas informações geram credibilidade e transparências perante a sociedade.

Cabe ao marketing utilizar estas informações para a apresentação da empresa e demonstrar para as organizações as vantagens de se utilizar a contabilidade ambiental como uma ferramenta a ser explorada para um desenvolvimento sustentável.

A contabilidade ambiental é um agente condutor de informações necessárias à identificação de alternativas para avaliação de investimentos ambientais nas empresas, de forma a subsidiar o processo de tomada de decisões dos gestores.

O estudo desenvolvido justifica-se pela possibilidade de conscientizar a sociedade e as organizações sobre a importância do desenvolvimento sustentável, sua contabilização e, por conseguinte promover seu marketing social.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar aos profissionais da área contábil, as empresas e a sociedade a importância da preservação ambiental na modernidade, através de pesquisa bibliográfica da literatura atual.

Para tanto temos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a valorização e vantagens da contabilidade ambiental através de informações e seus demonstrativos.
- Mensurar a implementação da contabilização dos projetos socioambientais nas empresas, através de relatórios contábeis.

- Constatar e evidenciar a importância da divulgação do balanço social e com isso promover o marketing social da empresa.

Com base nas informações socioambientais apresentadas, com os balanços sociais e demonstrativos contábeis fornecidos pela contabilidade ambiental, é possível, através das estratégias de marketing, as empresas valorizarem suas ações no mercado financeiro?

Diante dessa hipótese deu-se início o presente trabalho, que ficou distribuído em 6 capítulos onde, no capítulo 2, aborda-se sobre a gestão ambiental e o desenvolvimento sustentável, ou seja, relata-se a mudança das concepções sobre a preservação ambiental.

Já no capítulo 3 aborda-se sobre conceitos de contabilidade e a evolução da contabilidade ambiental, como também as vantagens da utilização da contabilidade ambiental.

Desta forma no capítulo 4 relata-se sobre a responsabilidade social e a responsabilidade social corporativa, conceito de marketing e suas especificações, principalmente o marketing ambiental utilizando as informações fornecidas pela contabilidade ambiental agregando as empresas um diferencial competitivo.

Neste contexto no capítulo 5 temos o levantamento e discussão da coleta de dados.

E para finalizar temos no capítulo 6 as considerações finais.

## CAPÍTULO 2

### 2 GESTÃO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O Brasil sofre grandes transformações em função do crescimento demográfico e da modernização de suas bases de desenvolvimento, passando de exportador de produtos agrícolas para produtos manufaturados. Com as indústrias e a concentração da população nas áreas urbanas provocaram profundos impactos no meio ambiente.

“Com isso o governo brasileiro sentiu a necessidade de criar uma secretaria especial de meio ambiente a SEMA”, segundo Andrade, *et al* (2002, p.5), assim vários órgãos ambientais foram criados nos outros estados seguindo a legislação e regulamentação específica de controle ambiental.

Nas empresas brasileiras a organização ambiental varia de acordo com o tamanho e o tipo de atividade, já nas empresas multinacionais existem departamentos ambientais com funções específicas.

Os estudos sobre o impacto ambiental passaram a ser uma exigência legal a partir da Resolução CONAMA 001 de 28 de fevereiro de 1986.

A sociedade tem exigido das empresas um novo comportamento de sua interação com o meio ambiente, no sentido de diminuir os impactos ambientais em relevância para a qualidade de vida das populações.

A partir da década de 80 as empresas começam a observar os gastos com proteção ambiental como investimento e desta forma gerando vantagem competitiva, pois estes investimentos quando divulgados deixam de serem custos.

Como afirmam Andrade, *et. al* (2002) já na década de 90 as empresas preocupadas em aumentar sua lucratividade começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável como forma de preservação e competitividade.

A proteção ambiental deixou de ser uma função de proteção, para ser uma função administrativa considerada na estrutura organizacional, interferindo no planejamento estratégico, torna-se assim importante atividade na empresa, no desenvolvimento das atividades de rotina, gerando políticas de planos e metas.

Por isso passou a exigir uma nova função administrativa e um sistema gerencial especializado, com a finalidade de propiciar a empresa integração de todos os seus setores e a realização de um trabalho de comunicação social moderno e consciente.

As empresas passaram a adotar programas de reciclagem, medidas de economia de energia e outras inovações ecológicas, com essa consciência ecológica têm os benefícios como: sobrevivência humana; consenso público; oportunidade de mercado; redução de riscos e custos e integridade pessoal.

Segundo Ferreira (2003) os princípios essenciais de sucesso de uma empresa administrada de forma responsável são: qualidade, criatividade, humanidade, lucratividade, continuidade e lealdade, já as características da consciência ecológica são inovação, cooperação e comunicação.

Alguns empresários brasileiros criaram a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) em 1992, com o objetivo de desenvolver projetos e pesquisas para a preservação do meio ambiente, para incluir a questão do meio ambiente no gerenciamento das empresas, porque a empresa com desempenho ambiental tem maior inserção no mercado internacional.

É uma fundação sem fins lucrativos que se diferencia pelo *network* que tem com a comunidade científica, entidades de fomento internacionais e corporações nacionais.

A FBDS é uma entidade que pensa e estrutura projetos de desenvolvimento sustentável, graças a uma organização que concilia a fronteira do conhecimento com capacidade gerencial.

O seu Conselho Curador, ao mesclar sólida experiência corporativa com forte conhecimento técnico-científico, agrega valor ao posicionamento da Fundação e reforça a sua credibilidade ética e profissional.

A consciência ecológica desenvolve novos produtos, oportunidades de negócios e mercado de trabalhos, tanto no setor industrial como no de serviços, dando origem a um mercado inteiramente novo.

Para Andrade, *et. al* (2002, p.11):

O gerenciamento ecológico envolve a passagem do pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico, um aspecto essencial dessa mudança é que a percepção do mundo como máquina, cede lugar à percepção do mundo como sistema vivo. Essa mudança diz respeito a nossa concepção da natureza do organismo humano, da sociedade e, portanto, também de nossa percepção de uma organização de negócios.

A administração ambiental está associada à idéia de resolver os problemas ambientais da empresa, é motivada por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem estar das futuras gerações.

A gestão ecológica implica no reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado de um planeta finito só pode levar a um desastre, é o exame e a revisão das operações de uma empresa da perspectiva da ecologia profunda ou do novo paradigma.

A proteção ao meio ambiente deixa de ser uma exigência punida com multas e sanções e se inscreve em um quadro de ameaças e oportunidades, ou seja, significa posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.

Ainda segundo Andrade, *et. al* (2002, p. 13-14):

Firma-se o conceito de excelência ambiental, que avalia a indústria não só por seu desempenho produtivo e econômico, mas também por seu desempenho em relação ao meio ambiente [...]. Onde passa a ser considerada necessária para o sucesso da empresa, quando não chega a ser atingida, é capaz de ser destruidora e irreversível; quando alcançada no momento adequado e bem explorada é passível de se converter em oportunidades de novos ganhos e crescimentos.

Verifica-se na gestão ecológica a forte relação entre o grau de maturação do sistema de gestão e o comprometimento e participação dos funcionários.

Ainda na visão do autor a contabilidade gerencial é a que melhor se aplica na gestão ambiental, pois para gerir o meio ambiente é necessário um controle financeiro constante, a fim de aperfeiçoar o resultado da política ambiental da empresa, dado que a maioria absoluta, das alternativas apresentadas para seu controle e preservação é mensurável e, portanto, passíveis de contabilização e informação à sociedade.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 A CONTABILIDADE E SEUS CONCEITOS**

#### **3.1 Conceito de Contabilidade**

Contabilidade é uma ciência que tem por finalidade controlar o patrimônio das empresas, apurar seu resultado e informar as pessoas interessadas à situação patrimonial e o desempenho das atividades realizadas pela empresa, (RIBEIRO, 2005).

A contabilidade representa um sistema de registro de riquezas, já que todos os lançamentos contábeis visam à medição da riqueza da empresa ao final de um período, tem a função de fornecer os relatórios e demonstração financeira com os resultados do desempenho das organizações, aos profissionais de marketing auxiliará na condução de suas atividades.

Segundo Ribeiro (2005, p.47):

Uma vez que a contabilidade já se utiliza de instrumentos, como a pesquisa operacional e outras técnicas quantitativas, para calcular a otimização de recursos, a maximização de lucros e o retorno sobre os investimentos pode, portanto, fazer uso de tais instrumentos para torna-se cada vez mais, uma disciplina eminentemente social e política.

A contabilidade é o principal instrumento de comunicação da empresa com a comunidade, desde o seu surgimento teve função primordial no acompanhamento das atividades econômicas, mensura e relata a situação patrimonial das empresas para os usuários das informações contábeis, administrativas, sociais e ambientais acompanhando a sua evolução.

Já para Ribeiro (2005, p.40) “a contabilidade tem como objetivo avaliar não só a evolução econômica da entidade, como também suas contribuições e responsabilidades sociais”.

Cabe a todas as áreas científicas e profissionais atuar na preservação e proteção ambiental. Assim sendo, a área contábil pode e deve empenhar-se para que seus instrumentos de informação melhor reflitam o real valor do patrimônio das empresas, seus desempenhos e, ao mesmo tempo, melhor satisfaçam às necessidades dos usuários, inclusive sob o aspecto ambiental.

Enquanto veículo de divulgação das informações ambientais, a contabilidade oferece ferramentas necessárias ao controle e divulgação do processo de gestão ambiental implantado pelas empresas, de acordo com os objetivos fixados.

### **3.2 Contabilidade Ambiental**

Para Ferreira (2003, p.13), a contabilidade ambiental é fruto da educação que recebemos desde quando começamos a viver socialmente, e o maior desafio é a conscientização, sensibilização, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

A contabilidade ambiental constitui um sistema especializado destinado a identificar, mensurar, registrar e gerar informações sobre a disponibilidade, utilização e rarefação dos recursos ambientais, danos causados ao meio ambiente, custos e despesas decorrentes de prevenção e reparos desses danos, assim como vantagens e ganhos decorrentes dessas medidas.

A aplicação da contabilidade ambiental não é útil somente para os empresários, como também deve aumentar crescentemente a sua utilização por demanda da legislação, dos investidores, dos bancos, do público em geral e, em última análise, do processo de competição global.

Ainda na visão de Ferreira (2003, p.13),

De uma maneira geral a problemática ambiental, esta totalmente ligada à contabilidade, em que seus princípios também se resumem em quatro pontos fortes: toda a entidade em particular está ligada a todo resto, tudo vai para algum lugar, você não pode conseguir as coisas de lugar nenhum, a natureza é sábia.

Já na concepção de Zanluca (2006, p.2):

A contabilidade como ciência apresenta condições, por sua forma sistemática de registro e controle, de contribuir de forma positiva no campo de proteção ambiental, com dados econômicos e financeiros resultantes das interações de entidades que se utilizam da exploração do meio ambiente. Especificamente, tal conjunto de informações é denominado de “contabilidade ambiental”.

### **3.2.1 Ativos Ambientais**

Os ativos ambientais são constituídos pelas empresas, sendo eles todos os bens e direitos que elas possuem, gerando assim benefícios econômicos, visando à preservação à proteção e a recuperação ambiental. Portanto todos os bens e direitos destinados ou provenientes da atividade de gerenciamento ambiental podem estar na forma de capital circulante ou capital fixo, segundo Ribeiro (2005, p. 61).

Já para Zanluca (2006. p.5):

**O imobilizado no que se refere aos equipamentos adquiridos, visando à eliminação ou redução de agentes poluentes, com vida útil superior a um ano; e os gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias a médio e longo prazos, constituindo, a rigor, valores integrantes do ativo diferido [...] Também integram o ativo ambiental, os estoques, quando relacionados com insumos do processo de eliminação dos níveis de poluição; componentes representados por empregos e impostos gerados; e obras de infra-estrutura local, [...] que busquem o desenvolvimento e a valorização da região e que, eliminando o passivo ambiental, a empresa produz ativos no local.**

O capital circulante (capital de giro) é o montante aplicado para a realização da atividade econômica da empresa, sendo composto pelas disponibilidades e pelos ativos realizáveis a curto e longo prazo.

Exemplos de ativos ambientais que se enquadram neste grupo:

- Na conta disponibilidades podem ser contabilizados os valores referentes a recebimentos oriundos de uma receita ambiental como por exemplo a venda de subprodutos, reciclagem, etc.);
- Nos ativos realizáveis a curto e longo prazo podem ser lançados os direitos originários de uma receita ambiental e os estoques, quando relacionados com insumos do sistema de gerenciamento ambiental ou com produtos reaproveitados do processo operacional.

No capital fixo as contas ambientais podem ser divididas em:

- Investimentos: participação societária em empresas ecologicamente e socialmente responsáveis;
- Imobilizado: bens destinados a manutenção do gerenciamento ambiental, por exemplo, filtros de ar, equipamentos da estação de tratamento de efluentes, etc.;
- Diferido: gastos em desenvolvimento de tecnologia “limpa” de produção que beneficiarão exercícios futuros, gastos de implantação do Sistema de Gestão Ambiental para a certificação ISO 14001. Um conjunto de normas técnicas internacionais referentes a métodos e análises, que possibilitam certificar que determinado produto, durante todo o seu ciclo de vida (produção, distribuição, utilização ou consumo e descarte),

- Bem como a organização que o produziu: não proporcionam, ou reduzem ao mínimo, os danos ambientais; e estejam de acordo com a legislação ambiental.

Para completar o grupo do ativo, vale destacar, também, o ativo ambiental intangível que é bens ou direitos incorpóreos de difícil mensuração. Como exemplo, pode-se citar a certificação ISO 14001 que trará valorização da imagem e marca da empresa.

Segundo afirma Ribeiro (2005, p.61).

Um ativo é um recurso controlado pela empresa resultante de eventos passados do qual se esperam um fluxo de benefícios econômicos futuros. Se os gastos ambientais podem ser enquadrados nos critérios de reconhecimento de um ativo, devem ser classificados como tais. Os benefícios podem vir através da eficiência ou da segurança de outros ativos pertencentes à empresa, da redução ou prevenção da contaminação ambiental que deveria ocorrer com resultado de operações futuras ou ainda através da conservação do meio ambiente.

Os ativos ambientais estão compostos por estoques, permanentes e imobilizados onde:

- Estoques – são insumos adicionados ao processo produtivo para a redução dos níveis de emissão dos resíduos;
- Permanente – são todos os gastos ambientais que pode beneficiar-se de períodos futuros, incluindo imobilizado e diferido, agregando itens que visam retorno da rentabilidade adquirida;
- Imobilizado – são os investimentos usados para aquisição de itens que viabilizem a redução de resíduos poluentes durante o processo de obtenção das receitas.

Os gastos poderão ser classificados como Ativo Imobilizado, com o objetivo de prevenir ou reduzir danos futuros ou conservar recursos, desde que siga os seguintes critérios, segundo Ribeiro (2005, p.63):

Estar relacionados com a antecipação de benefícios ambientais e a extensão da vida útil dos ativos, o aumento de capacidade, a melhoria de segurança e a eficiência dos ativos, e propiciar a redução ou prevenção de contaminações que possam ocorrer como resultado de operações futuras.

Na visão de Paiva (2003, p.37):

Ibracon recomenda que os gastos ambientais efetuados na forma de investimentos de longo prazo sejam classificados como ativos ambientais imobilizados e diferidos. O ativo imobilizado ambiental diz respeito aos equipamentos adquiridos visando à eliminação ou redução de agentes poluentes, com vida útil superior a um ano. Os gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias a médios e longos prazos constituem valores integrantes do ativo diferido, se envolver benefícios e ação que se reflitam por exercício futuros.

O ativo ambiental pode ser entendido como gastos ambientais capitalizados e amortizados durante o período corrente e os futuros por satisfazer critérios.

Para reconhecimento como ativos, ou todo gasto incorrido que trará benefícios econômicos futuros e que esteja relacionado com a preservação, conservação e recuperação ambiental, evitando assim problemas futuros para a empresa e a sociedade.

### **3.2.2 Passivo Ambiental**

Entende-se como passivo ambiental todas as obrigações decorrentes de um evento ou transação que reflitam a interação da empresa com o meio ecológico, percebendo que a intenção de realização de gastos futuros para prevenção não gera quaisquer obrigações.

É toda obrigação contraída voluntária ou involuntariamente destinada à aplicação em ações de controle, preservação e recuperação do meio ambiente, originando, como contrapartida, um ativo ou custo ambiental, (ZANLUCA, 2006).

Segundo Ibracon *apud* Zanluca (2006, p.6) passivo ambiental é:

**Toda a agressão que se pratica ou praticou contra o meio ambiente consiste, no valor dos investimentos necessários para reabilitá-lo, bem como multas e indenizações em potencial. Uma empresa tem passivo ambiental quando ela agride de algum modo ou ação o meio ambiente e não dispõe de nenhum projeto para sua recuperação aprovado oficialmente ou de sua própria decisão.**

**Assim afirma Ribeiro (2005, p.8)**

**Os passivos ambientais devem ser constituídos pela expectativa de sacrifício de benefícios futuros impostas pelas legislações e regulamentações ambientais, como taxas, contribuições, multas e penalidades por infrações legais. Ainda, como decorrência de ressarcimento a terceiros pelos danos provocados, pela estimativa de gastos para recuperação e restaurações de áreas degradadas, seja por iniciativa própria, ou exigido por lei ou terceiros. Enfim devem ser considerados todos os compromissos que impliquem o provável consumo de recursos futuros para fazer face às obrigações decorrentes de questões ambientais.**

Para o reconhecimento de um passivo ambiental devem-se atender os seguintes requisitos:

Primeiro a entidade tem uma obrigação presente legal ou implícita como consequência de um evento passado, que é o uso do meio ambiente (água, solo, ar) ou a geração de resíduos tóxicos.

O segundo requisito é provar que recursos sejam exigidos para se liquidar o passivo ambiental, ou seja, a chance de ocorrer à saída de recursos, o que depende de um ou mais eventos futuros, é maior do que a de não ocorrer.

O terceiro requisito é o de que o montante do passivo ambiental envolvido possa ser estimado com suficiente segurança. O passivo ambiental, como qualquer passivo, está dividido em capital de terceiros e capital próprio os quais constituem as origens de recursos da entidade.

Controle e reversão dos impactos das atividades econômicas no meio ambiente é a essência do passivo ambiental, envolvendo todos os custos das atividades que sejam desenvolvidas desde o momento da ocorrência do fato gerador, ou a partir da constatação de responsabilidade sobre este fato, dentro do devido regime de competência.

Entende-se que a partir do momento em que a contabilidade reconhece os passivos ambientais, a empresa sofre privações de benefícios que teria, não fosse pela legislação e regulamentações ambientais.

Segundo Paiva (2003, p.33), há três condições essenciais para o reconhecimento do passivo, que se relacionam com as obrigações legais, justas ou construtivas:

As legais, como o próprio nome diz, são relacionadas ao cumprimento da lei ou decisão jurídica aplicada à empresa; as justas são obrigações relacionadas à moral ou à ética da empresa; e as construtivas, são atividades desenvolvidas na cidade auxiliando na educação ambiental da comunidade entre outras atividades. Os passivos ambientais podem ter sua origem no processo produtivo ou aquisição de bens de capital financiados.

Há duas formas de entender, em sua origem as obrigações como passivos ambientais: os passivos ambientais normais e os passivos ambientais anormais.

Segundo Paiva (2003, p.35-36):

Como passivos ambientais normais podem-se entender os decorrentes do processo produtivo, onde há emissão de resíduos sólidos, líquidos e gasosos, com possibilidade de controle, prevenção e, em alguns casos, de reaproveitamento. [...] Os passivos ambientais anormais são decorrentes de situações não passíveis de controle pela empresa e fora do contexto das operações. [...] como exemplo, um acidente com um reservatório de material tóxico ou altamente poluente provocado por raio, terremoto, furacão ou outro evento aleatório.

O passivo ambiental se refere aos benefícios econômicos que serão sacrificados em razão de proteger e recuperar o meio ambiente, correspondendo às obrigações relacionadas aos gastos ambientais incorridos pela empresa, satisfazendo os critérios com exigibilidades.

Portanto todo e qualquer dano ambiental ocorrido em propriedades próprias ou de terceiros deverão constar em notas explicativas, destacando a extensão do dano e uma estimativa do que poderá ocorrer e ser exigido.

### **3.2.3 Despesas Ambientais**

Os custos e as despesas destinados à preservação estão ligados ao processo produtivo, e elas devem ser destacadas em um grupo específico da demonstração do resultado do exercício.

As despesas ambientais são todos os gastos envolvidos com o gerenciamento ambiental, essas despesas contêm gastos relativos às horas de trabalho e insumos absorvidos no processo. (RIBEIRO, 2005)

Exemplos de algumas despesas ambientais são: Departamento de Gerenciamento Ambiental; Departamento de Recursos Humanos; Departamento de compras; Departamento financeiro.

Esses gastos devem ser contabilizados como despesas do exercício em curso. Todas as despesas relativas à proteção ambiental não ocorrem isoladamente,

portanto é preciso investigar cada uma das unidades de trabalho para identificar as atividades inerentes à proteção ambiental.

### **3.2.4 Custos Ambientais**

Os custos ambientais representam todo empenho, todo o esforço direta ou indiretamente vinculado a qualquer gasto, independentemente de desembolso, relativo a bens ou serviços que visem única e exclusivamente à preservação do meio ambiente.

Como afirma Ribeiro (2005, p. 52):

Os custos ambientais devem ser incorporados em todo e qualquer produto, orçamento e provisões, para amenizar ou neutralizar os danos ao meio ambiente, são chamados de custos de produção, que são aqueles usados na fabricação de produtos, ocorridos em determinado período.

Custos ambientais são os custos requeridos para a gestão responsável do impacto ambiental das atividades da empresa, bem como outros custos focados nos objetivos ambientais da empresa. Pode se afirmar que compreendem todos aqueles relacionados diretamente ou indiretamente com a proteção ambiental.

Os mesmos devem ser reconhecidos no período em que forem identificados pela primeira vez. Em alguns casos um custo ambiental pode estar relacionado a danos que ocorreram em período anterior.

Por exemplo, danos ambientais causados a uma propriedade antes de sua aquisição, um acidente acontecido em período anterior e que agora requer limpeza, disposição ou tratamento de um lixo tóxico criado em um período anterior.

Algumas ocorrências são tomadas como exemplos, como as formas de amortização, aquisição de insumos próprios, tratamento de resíduos dos produtos; disposição dos resíduos poluentes; recuperação ou restauração de áreas contaminadas; mão-de-obra utilizada em todas essas áreas.

Podem-se dividir os custos e despesas ambientais da seguinte maneira:

- Custos de Prevenção – destinados à redução da quantidade de agentes físicos (gases, líquidos ou sólidos) expelidos no processo produtivo (exemplo: aplicações em tecnologias que economizem ou minimizem o descarte).
- Custos de Controle – destinam-se a manter as agressões ambientais dentro de limites pré-estabelecidos (exemplo: aferição regular dos níveis de poluição).
- Custos de Correção – destinam-se às recuperações decorrentes dos danos causados ao meio ambiente (exemplo: reflorestamento de áreas devastadas).
- Custos de Falhas – decorrentes de falhas ocorridas no processo de redução, controle e correção da agressão ao meio ambiente (exemplos: multas, sanções, indenizações).
- Custos das Externalidades – decorrem dos impactos gerados pelo processo produtivo, que poderão no futuro, vir a tornarem-se custos importantes (exemplo: danos causados à saúde da população pela poluição).

### **3.2.5 Auditoria Ambiental**

A auditoria ambiental vistoria tecnicamente os processos utilizados pela empresa, se preocupando com adequações das práticas e procedimentos dos princípios fundamentais da contabilidade, para a conservação ambiental.

A organização deve manter programas e procedimentos para auditorias periódicas desse sistema, a fim de verificar o nível de conformidade, implementação e manutenção, além de obter informações quanto aos resultados dessas mesmas auditorias. Ribeiro (2005, p.154).

As empresas adotaram em suas rotinas as auditorias ambientais por ser um importante instrumento de gestão ambiental com o objetivo de: permitir a investigação sistemática dos programas de controle ambiental; auxilia na identificação dos problemas ambientais; verifica se a atividades da empresa esta em conformidade com as normas.

Já na visão de Ferreira (2003) a auditoria é uma análise posterior e passiva, já que se polui e depois atesta que tudo estava demonstrado através de provisões, mas isso é muito falho, em se tratando de gestão ambiental com intuito sustentável.

Além disso, a contabilidade não deve deixar de lado o princípio da entidade e o da continuidade, que justificam outra abordagem contábil para a questão ambiental. Segundo Ferreira (2003, p. 90) os principais elementos da auditoria ambiental podem ser:

Identificar a mais importante das interações do meio ambiente da organização; avaliar o grau dos impactos ambientais; aprender sobre como negociar, reduzir ou melhorar os impactos da organização estabelecer políticas e padrões; identificar responsabilidades; equipes de tratamento; mudar práticas e colocar as políticas em ação; desenvolver um sistema de informações do meio ambiente; monitorar e estimar o desempenho; avaliar desempenho versões padrões.

### **3.2.6 Demonstrações Contábeis Tradicionais E Ambientais**

Uma das formas sugeridas para demonstrações das informações ambientais é o padrão de relatórios já utilizados pelas empresas, ou seja, no corpo das demonstrações contábeis tradicionais, como mostra o quadro 1 (Anexo A)

As interações da empresa como a meio ambiente poderia ser analisada em relação ao conjunto patrimonial, conforme Ribeiro (2005, p.128):

O montante das aplicações de recursos poderia ser confrontado com o total de ativos, passivos e patrimônio líquido; sua distribuição entre curto e longo prazo poderia ser avaliada. A observação do passivo ambiental poderia ser feita em relação ao total das dívidas, do capital próprio e até com elementos externos ao balanço patrimonial, como a extensão de áreas a serem tratadas. No Patrimônio Líquido, Lucros ou Prejuízos Acumulados absorveriam contrapartida de todos os eventos e transações registrados na companhia de forma global e acumulada.

Na Demonstração do Resultado do Exercício, seu formato tradicional pode ser informado o desempenho da empresa em termos ambientais, como o quadro 2 (vide Anexo B).

### **3.2.7 Os Balanços Ambientais**

O balanço ambiental demonstra a relação do patrimônio da organização com o meio ambiente.

Tem o objetivo de tornar público o desempenho às atitudes com ou sem lucros, mensurável em moeda, que possa influenciar o meio ambiente, assegurando que os custos, ativos e passivos ambientais sejam reconhecidos a partir do momento da identificação (DIAS, 2007).

A publicação do balanço ambiental das organizações tem aumentado devido às exigências das instituições públicas para a realização de parceria com o setor privado, empréstimo o compromisso da organização com o meio ambiente.

É nesse momento que a contabilidade ambiental é utilizada, pois é capaz de fornecer essas informações a todos os usuários que se fizerem necessário.

O balanço ambiental também é utilizado para atrair os investidores, uma vez que muitas empresas têm publicado relatórios de sustentabilidade.

### **3.2.8 Ecobalço**

Dentre os esforos internacionais existentes para a criaço de sistemas de informao para controle ambiental encontra-se o Ecobalço, onde retrata as entradas e saídas de materiais, produtos e energia limitados às quantificações físicas.

Segundo Paiva (2003, p. 64):

Ecobalço assemelha-se ao balanço contábil, que é o levantamento de informações no final de determinados períodos, as finalidades de ambos, porém não são as mesmas, pois o Ecobalço destina-se a comparar a poluição gerada pela empresa durante determinado exercício fiscal, pode ser associado com o conceito de ecoeficiência.

Modelo de um Ecobalço conforme Anexo C

### **3.3 A Evolução Da Contabilidade Ambiental**

O Grupo de Trabalho Intergovernamental das Nações Unidas de Especialistas em Padrões Internacionais de Contabilidade e Relatórios (United Nations Intergovernmental Working Group of Experts começaram seus trabalhos sobre contabilidade ambiental em nível de empresas em 1991, conforme Ferreira (2003).

Tendo formalizado sua posição através do documento Relatório Financeiro e Contábil sobre passivo e custos ambientais, em fevereiro de 1998, cujos conceitos estão em consonância com os da contabilidade financeira, aprovados pelo Comitê de Padrões de Contabilidade Internacional (International Accounting Standards Committee - IASC).

O que os levou a esse trabalho foi à constatação de que, com exceção do pessoal do meio acadêmico, a classe contábil continuava à parte do debate envolvendo aspectos ambientais, assumindo um papel passivo na administração ambiental.

Na visão do ISAR (International Standards of Accounting and Reporting - Grupo de Trabalho Intergovernamental de Peritos em Padrões Internacionais de Contabilidade), os profissionais da área contábil pareciam não haver percebido como os modelos contábeis convencionais poderiam ser aplicados em questões ambientais, mesmo quando a sobrevivência de suas empresas dependia disso.

Como relata Ferreira (2003), o Instituto de Contadores Certificados publicou em 1993 um relatório sobre pesquisa realizada, onde o grupo de estudos responsável procurou examinar como os efeitos do meio ambiente poderiam ser considerados e registrados nos relatórios financeiros das entidades.

A degradação ambiental, permitida ou não pela legislação, deve ser de responsabilidade da entidade contábil responsável por ela.

Classificar um gasto como integrante do ativo ou como despesa do período, é tarefa complexa e crucial para a confiabilidade das informações, pois os impactos ambientais que são percebidos hoje podem ter ocorrido em períodos passados, e muitas vezes os impactos que ocorrem no momento presente só serão percebidos em período futuro.

Identificou dois métodos aplicáveis às situações de classificação em que os custos relacionados com ativos incorrem posteriormente à sua aquisição:

- Métodos dos benefícios futuros aumentados: cada custo ambiental tem de resultar em um aumento nos benefícios econômico futuros esperados de um ativo para que sejam capitalizados.
- Método dos benefícios adicionais de custos futuros: cada custo ambiental pode ser capitalizado, se ele for considerado um custo de benefícios futuros esperados de um ativo para o meio ambiente, independentemente de existir algum aumento de benefícios econômicos, segundo Ferreira (2003, p.62).

### **3.4 A Importância Da Contabilidade Ambiental**

A partir do momento que os homens passaram a utilizar os recursos naturais para as necessidades de subsistência e com a industrialização novos processos de produção foram implantados, com o objetivo de quantidades e melhor qualidade dos produtos visando sempre o lucro.

Segundo Paiva (2003, p. 9) com o crescimento da população e o consumo, as indústrias também aumentaram, mas as preocupações com o meio ambiente natural não se fizeram presente como consequência temos problemas ambientais de grandes dimensões como a abertura na camada de ozônio.

Depois que já degradou todo o meio ambiente os países do primeiro mundo começaram a controlar os processos de industrialização como também processos de recuperação do meio ambiente, controle sobre os processos produtivos e suas emissões de resíduos.

Como consequência isso vem auxiliar a elaboração de regras a serem seguidas, visto que a o interesse na prevenção e no combate à poluição diz respeito a todos os habitantes do planeta.

Para administrar o impacto das atividades empresariais no meio ambiente existe a necessidade de que os empresários reciclem sua maneira de pensar, pois esse problema está mais vinculado a compromissos do que os problemas existentes no processo de mensuração.

Ainda na visão do autor, existe o consenso de que a implementação da contabilidade ambiental não é útil somente para os empresários, como também deve aumentar crescentemente a sua utilização por demanda da legislação, dos investidores, dos bancos, do público em geral e, em última análise, do processo de competição global.

A transparência dos dados ambientais pode ser usada para diversas finalidades, que atendem tanto aos interesses dos empresários quanto da comunidade de negócios e, de forma indireta, servem também para prestar contas à sociedade, a saber:

- Para demonstrar a capacitação gerencial da corporação na administração de questões ambientais, integrando-as na sua estratégia geral de longo prazo;
- Para comparar o progresso entre empresas durante o decorrer do tempo;
- Para explicitar, de forma adequada, o nível de exposição ao risco da empresa, tanto para agentes financeiros quanto para potenciais parceiros de negócios.

Ainda na visão de Paiva (2003, p. 23)

O objetivo da contabilidade ambiental é direcionar o sistema de informações já adotado pela contabilidade tradicional para a mensuração e evidenciação aos usuários da informação contábil do impacto ambiental no patrimônio das organizações e da conduta da empresa em relação ao meio ambiente.

Já na opinião de Zanluca (2006, p.3):

Contabilidade ambiental é o registro do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) de determinada entidade, e suas respectivas mutações - expressos monetariamente. Seu objetivo é propiciar informações regulares aos usuários internos e externos acerca dos eventos ambientais que causaram modificações na situação patrimonial da respectiva entidade, quantificado em moeda.

A contabilidade como principal instrumento de comunicação da empresa com a comunidade, desde o seu surgimento teve função primordial no acompanhamento das atividades econômicas, mensurando e relatando a situação patrimonial das empresas aos usuários das informações contábeis, administrativas, sociais e ambientais acompanhando a sua evolução.

Com isso surge o ramo da contabilidade ambiental como parte integrante de seu enfoque social. Portanto, a contabilidade ambiental fornece informações necessárias à gestão ambiental.

Segundo Ribeiro (2005) a questão ambiental tem sido muito desenvolvida e discutida, sendo seu patrimônio natural alvo da mensuração, a contabilidade terá como objetivo avaliar não só a evolução econômica da entidade, como também suas contribuições e responsabilidades sociais.

A contabilidade possui quatro dimensões para se avaliar o desempenho sócio-econômico e financeiro de cada entidade, são:

- Jurídica, que considera a distinção entre os interesses dos proprietários e da empresa em si;
- Econômica, que analisa o aspecto patrimonial da entidade;
- Organizacional, que examina a atuação dos gestores responsáveis pelo controle dos recursos possuídos pela entidade;
- Social, que valora os benefícios sociais da entidade.

A contabilidade tem fundamental importância para esse controle ambiental, todos os elementos essenciais para a operacionalização das atividades envolvidas com a questão do meio ambiente, têm que ser medidos e avaliados de forma garantida.

Ainda na visão de Ribeiro (2005) a empresa que demonstrar que está avançada em termos de uso de tecnologias ambientalmente amigáveis ou em relação à utilização de processos produtivos sustentáveis poderá angariar benefícios adicionais.

Benefícios como um aumento no comprometimento dos funcionários, menos taxas e multas por danos ambientais, menores custos de produção e de disposição de resíduos, além de ter acesso a melhores oportunidades de negócios.

Poderá inclusive explorar a vantagem competitiva de estar fornecendo bens e serviços ambientalmente adequados.

### **3.5 Vantagens da Utilização da Contabilidade Ambiental**

Com a escassez de recursos naturais, degradação da natureza, necessidade de conhecer o problema sob seus aspectos amplos e específicos, onde boa parte da degradação é decorrência dos entes de produção o chamado progresso a todo custo, a contabilidade ambiental se faz necessária (ZANLUCA, 2006).

As empresas que perceberem a sua importância só terão lucros, não é possível reverter o progresso, pois os sistemas econômicos necessitam atender à demanda de bilhões de pessoas do planeta terra, daí a contabilidade, como ciência, tem a vantagem de oferecer meios de aferição econômica de tais políticas.

A gestão ambiental e a gestão da responsabilidade social, para um desenvolvimento que seja sustentável econômica, social e ecologicamente, precisam contar com executivos e profissionais nas organizações, públicas e privadas, que incorporem tecnologias de produção inovadoras, regras de decisão estruturadas e demais conhecimentos sistêmicos exigidos no contexto em que se inserem.

O desenvolvimento econômico e o meio ambiente estão intimamente ligados. Só é inteligente o uso de recursos naturais para o desenvolvimento caso haja parceria e responsabilidade no uso dos referidos recursos. Do contrário, a degradação e o caos serão inevitáveis.

Para Zanluca (2006, p.3) “a gestão ambiental não precisa ser encarada como ‘um custo a mais’, mas uma ótima oportunidade de demonstrar a responsabilidade social e melhorar a imagem mercadológica gerar um saudável ciclo de lucros sustentáveis a médio e longo prazo.”

No ponto de vista de Ferreira (2003, p.42) as vantagens da gestão ambiental podem ser:

A diminuição ou total eliminação da necessidade de tratamentos de saúde; o aumento da produção e das vendas, por acesso a mercados específicos para produtos e empresas que tenham preocupação com a preservação do meio ambiente; a ausência de multas; a não-incorrência de riscos de indenizações a terceiros, entre outros, e todos diretamente relacionados a problemas causados ao meio ambiente.

Para a tomada de decisões e avaliação regular de tais políticas ambientais, a contabilidade é imprescindível, pois gera informações relevantes aos administradores.

- Identificar e alocar custos ambientais, de maneira que as decisões de investimentos estejam baseadas em custos e benefícios adequadamente medidos;
- Permite aferir, economicamente, as reduções de gastos com água, energia e outros recursos, renováveis ou não;
- Gera informações e demonstrativos sobre a eficácia e viabilidade econômica das ações ambientais;
- A publicação do balanço ambiental gera transparência da gestão e uma potencial melhoria de imagem da entidade produtora perante o público;
- A contínua correção das ações ambientais, em decorrência da utilização de dados físico-contábeis, contribui para a sociedade como um todo – pois haverá redução do nível de agressão à natureza na elaboração de produtos e serviços indispensáveis.

Segundo Ferreira (2003) a Contabilidade Ambiental é o processo que facilita as decisões relativas à atuação ambiental da empresa a partir da seleção de indicadores e análises de dados, da avaliação destas informações com relação aos critérios de atuação ambiental, da comunicação, e da revisão e melhora periódica de tais procedimentos.

Procedimentos esses como um aumento no comprometimento dos funcionários, menos taxas e multas por danos ambientais, menores custos de produção e de disposição de resíduos, além de ter acesso a melhores oportunidades de negócios.

Poderá inclusive explorar a vantagem competitiva de estarem fornecendo bens e serviços ambientalmente adequados, outros benefícios potenciais à sociedade da contabilidade ambiental, pois, ela permite o uso mais eficiente de recursos naturais, incluindo a energia e a água; reduz os custos externos relacionados à poluição da indústria, tal como os custos da monitoração ambiental.

Outra vantagem fornece informações para a tomada de decisão, melhorando a política pública, como também fornece a informação ambiental, industrial que pode ser usada no contexto mais extenso das avaliações do desempenho e de condições ambientais nas economias e em regiões geográficas.

Os exemplos de muitas iniciativas ambientais que se beneficiam da Contabilidade de Gestão Ambiental incluem prevenção da poluição; design e aplicação do sistema de gestão ambiental; estabelecimento de metas quantificadas de desempenho; divulgação ao exterior de despesas, investimentos e responsabilidades em ambiente; relatório externo na área do ambiente ou da sustentabilidade; produção mais limpa, gestão da cadeia de fornecedores e projetos de eco-design; preço dos produtos; elaboração de orçamentos, etc.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL**

A responsabilidade social de uma empresa é um envolvimento forte baseado em valores, uma vontade de progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade.

Uma compreensão e aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes, uma visão a longo tempo baseada na responsabilidade face às gerações futuras, o princípio de precaução como regra de decisão, (DIAS, 2007).

A prática regular de diálogo e de consulta de todas as partes envolvidas, incluindo sobre os temas mais delicados, a vontade de informação e transparência. Uma capacidade de responder pelos seus atos e de prestar contas sobre as conseqüências diretas e indiretas da sua atividade.

Responsabilidade social é compreensão e aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes; uma visão a longo tempo baseada na responsabilidade face às gerações futuras; o princípio de precaução como regra de decisão.

A responsabilidade social empresarial vem ganhando adeptos pelo mundo, obrigando a adequação das grandes corporações às novas exigências dos consumidores.

Segundo artigo da revista Fae Business (2004, p.8-10) responsabilidade social para:

[...] nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida. (EMERSON KAPAZ, 2004).

A forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. E, se a gente conseguir incorporar os interesses das diversas partes interessadas nas estratégias de negócio e na implementação das atividades, melhor ainda. (MIGUEL KRIGSNER, 2004).

A formação da consciência de responsabilidade social da sociedade será capaz de gerar ações efetivas no sentido da busca de um crescimento que minimize os problemas de degradação ambiental.

#### **4.1 Responsabilidade Social Corporativa**

Para elevar o nível do marketing socialmente responsável, é preciso atacar em três frentes: comportar-se de maneira apropriada nos âmbitos legal, ético e da responsabilidade social.

Segundo Kotler e Keller (2006) onde comportamento legal, a sociedade deve usar a lei para definir o que é prática ilegal, anti-social ou anti-competitivas, já o comportamento ético as empresas devem adotar e difundir um código escrito de ética, e tornar sua equipe responsável pelo cumprimento das diretrizes éticas e legais e por final o comportamento de responsabilidade social onde os profissionais de marketing devem ter uma 'consciência social' nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados.

Já Dias (2007), afirma que marketing social corporativo é aplicação do marketing social na empresa posicionando a marca e promovendo seus produtos associando a uma causa social, visto que, é uma estratégia de marketing para incentivar mudanças de comportamento no público alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo criando mercados para produtos e serviços.

## 4.2 Marketing

Conforme afirma Kotler e Keller (2006. p.47) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.”

Todos os departamentos de marketing são orientados exclusivamente para os clientes, incluindo todos os setores da empresa, como: compras, produção, marketing, vendas, logística, contabilidade.

Ainda na visão de Kotler e Keller (2006. p.47) o sucesso financeiro vai da habilidade de marketing, pois todas as funções de negócio não terá sentido senão houver demanda para os produtos e serviços, visto que as vendas e lucros podem aumentar pela integração com o setor do qual faz parte.

De acordo com Keegan e Green (2006, p. 173),

O sistema de informação de marketing mais conhecido como SIM tem por fim fornecer aos administradores, e outros encarregados de tomar decisões um fluxo contínuo de informações sobre as operações da empresa. O SIM de uma empresa deve fornecer meios de coletar, analisar, classificar, armazenar, localizar e comunicar dados relevantes.

Daí se dá a importância da contabilidade para o marketing, que tem por finalidade preparar relatórios periódicos de lucratividade por produto, segmento de mercado, área geográfica como regiões, territórios de vendas, tamanho de pedido, canal e cliente individual.

Como também preparar faturas adequadas às necessidades do cliente e responder às consultas de cada cliente com rapidez e cortesia, finanças e relações públicas.

Atualmente as empresas têm direcionado suas estratégias para permanecerem no mercado, aplicando o marketing ambiental, e esse depara com as antigas estratégias de marketing convencionais, onde o que mais importa é a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, sem dar a devida importância à preservação do meio ambiente.

#### **4.2.1 Marketing Social**

Segundo Kotler (1992, p.25) *apud* Dias (2007, p. 54),

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados - alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem – estar do consumidor e da sociedade.

Os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente.

A questão ambiental não se resume a regionalismos ou áreas específicas, os debates são travados de forma multidisciplinar e globalizados. O que se busca são opções para se desviar do choque entre desenvolvimento e meio ambiente e a probabilidade de que o aquecimento global gere custos substanciais para o setor financeiro.

O aumento previsto no número e no impacto de desastres naturais terá conseqüências relevantes no mercado mundial de resseguros, há instituições que oferecem condições de empréstimos melhores a empresas que adotam sistemas de proteção ambiental.

Os fundos ambientais e éticos têm crescido e atraído interesse, transformou os empréstimos com ética em peça fundamental de marketing e de princípios internos.

Muitas empresas privadas planejam como parte de suas atividades, programas e componentes ambientais e sociais específicos, de modo a promover benefícios ou melhorias nas áreas ou comunidades afetadas por suas operações.

A responsabilidade social empresarial vem ganhando adeptos pelo mundo, obrigando a adequação das grandes corporações às novas exigências dos consumidores.

#### **4.2.2 Marketing Socialmente Responsável**

O marketing interno eficaz deve ser combinado com forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o marketing de maneira ética e socialmente responsável.

Vários motivos as levam praticar um nível mais alto de responsabilidade social corporativa: a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisições de negócios.

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados a adoção e a implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing.

As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios.

### 4.2.3 O Conceito de Marketing Ecológico

Podemos conceituar marketing ambiental como as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento.

“Como também um processo de gestão integral responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas de clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável”, como afirma Dias (2007, p.74).

Segundo Andrade, *et al.* (2002, p. 7): “ o marketing ecológico passou a ser o código-chave, a palavra mágica, mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas que se pretendem modernas e competitivas.”

O marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação com uma vantagem de diferenciação para os produtos e serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, assim sendo consolida sua posição no mercado competitivo.

Conforme Dias (2007, p.82) “o marketing verde procura equilibrar a perspectiva tecnoeconômica de mercado com uma abordagem socioambiental mais ampla, o que requer a reavaliação de algumas premissas e conceitos fundamentais do marketing.”

Muitas são as oportunidades das empresas estarem adotando o marketing verde, dentre elas, existem cinco possíveis razões segundo Polonsky (1994) *apud* Dias (2007, p.19):

- 1- As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usadas para realizar seus objetivos.
- 2- As organizações acreditam que tem uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente.
- 3- As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis.
- 4- As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental.
- 5- Fatores de custos associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

O marketing ecológico mitifica o conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser ecologicamente correto.

Para o desenvolvimento de algumas estratégias de marketing ecológico, é necessário utilizar o relacionamento com os clientes como fonte de incentivo para esta mudança de costume.

Segundo Dias (2007, p.22):

Se o marketing busca atender as necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ecológico pode ser definido como a construção e manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes e o meio ambiente social e natural.

Os consumidores ao optarem por determinados produtos, tem como objetivo a confiança, compromisso e a cooperação que as empresas dispõem para os mesmos.

O que diferencia o marketing verde do marketing comercial, é que as estratégias permanecem parcialmente as mesmas, porém com o foco voltado para a preservação do meio ambiente.

Sabe-se que, para as organizações desenvolverem uma nova estratégia de marketing verde é necessário a implementação da série ISO 14000, ou seja, normas que procuram estabelecer diretrizes para programar a gestão ambiental.

Levando em conta que o produto tem seu objetivo à satisfação e necessidades dos consumidores, é de extrema importância analisar o grau de satisfação, que muitas vezes não são expressas pelos consumidores, cabendo ao marketing desenvolver estratégias de comunicação direta para que apontem as necessidades e procurem determinados produtos satisfatórios.

Assim sendo, o marketing verde encontra-se restrito a uma porcentagem da sociedade mais informada e consciente, pois estas possuem mais informação sobre preservação ambiental.

Ainda na visão de Dias (2007, p.31):

A consciência ecológica representa a componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognoscitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada. Aumentada através da recordação e da informação que se faz ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilidade dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém.

Muitas empresas permanentes no mercado não possuem estrutura suficiente para passar a produção para o modo ecologicamente correto, isto porque os investimentos são altos e requer certo tempo.

Um dos obstáculos para a transformação é como transferir os valores investidos para os produtos, e fazê-los estarem dispostos nas prateleiras a um preço acessível a todas as classes sociais.

Ao se tratar de preço, Dias (2007, p.138.) diz:

Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação á necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos a longo prazo.

Para que o preço não seja um fator de grande impacto na presença dos consumidores, o ideal é que as empresas desenvolvam estratégias como parceria com as organizações não governamentais de grande ação no mercado, pois através desta, o consumidor sentirá prestígio em adquirir os produtos que cooperam com estas instituições.

Os consumidores verdes fazem parte de um nicho pequeno do mercado, onde estes têm informações direcionadas, e as empresas criam um relacionamento com os mesmos.

Consumir corretamente os produtos de forma que preserve o meio ambiente no presente e no futuro, é uma estratégia fundamental para que as empresas permaneçam no mercado.

O que mais implica nesta transição de valores relacionados ao marketing, é que ele tem como fundamento o consumo, pois o mercado é feito de pessoas, e para transformar a sociedade de consumidores insustentável em consumidores sustentável, muitas empresas adotam estratégias como o eco marketing, marketing verde, etc.

O marketing ecológico empenha-se em atender as mais diversas necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente, e cumpre com os objetivos de comercialização das empresas.

Como afirma Dias (2007, p.29): “o consumo responsável em relação ao meio ambiente pode ser incentivado numa perspectiva mais geral ou particular, com a adoção de gestos conscientes e hábitos responsáveis para a preservação ou proteção de áreas verdes.”

Muitas empresas privadas programam, rotineiramente, como parte de suas atividades, programas e componentes ambientais e sociais específicos, de modo a promover benefícios ou melhorias nas áreas ou comunidades afetadas por suas operações.

A participação da empresa em ações que beneficiem a sociedade também é acompanhada atentamente pelo mercado. Ao formar uma impressão sobre uma empresa as pessoas em todo mundo se baseiam mais em sua contribuição para causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou em questões financeiras.

Empresa socialmente responsável está preparada face aos riscos que ameaçam a sua reputação e desempenho:

- Riscos sociais,
- Acidentes industriais e ecológicos,
- Mudanças de regulamentação,
- Riscos jurídicos,
- Greves...

#### 4.2.4 O Marketing e a Sustentabilidade

Com a explosão de consumo e desperdício na segunda metade do século XX, com o descarte das sobras e embalagens as pessoas passaram a ser chamadas de consumidores (DIAS, 2007).

O consumo insustentável passa a ser a maior preocupação dos governos com o meio ambiente aumentando a legislação restritiva e preventiva, como consequência os empresários passam a considerar em seus planejamentos estratégicos as questões ambientais nos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

O marketing tem como objetivo a maximização da qualidade de vida, o que não significa apenas quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.

Por isso vem enfrentando novo desafio, a consideração dos aspectos ambientais como rever suas técnicas e objetivos adequadamente com a realidade como:

- Perceber a sensibilização dos clientes a respeito da deterioração do meio ambiente e antecipar as possíveis influências sobre as necessidades, motivações e hábitos de compra;
- Determinar de que maneira se podem atender as exigências da demanda e como isto afetará as variáveis do mix de marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção.

Assim Dias (2007) afirma que o importante papel do marketing será promover modos mais sustentáveis de viver e consumir para tornar as economias mais sustentáveis, como a reciclagem, comércio justo, compostagem, frugalidade, eficiência em energia e promover o conceito de sustentabilidade em si, ou seja, desenvolver sem prejudicar as gerações futuras.

#### **4.2.5 O Marketing e a Questão Ambiental**

A questão ambiental esta cada vez mais importante nas relações entre os consumidores e as empresas, sociedade e o setor público, com isso há a necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas, há diversos fatores, (DIAS, 2007).

O aumento do consumo levou a um momento da produção de bens e uma maior utilização de matérias-primas, levando ao crescimento de resíduos decorrentes de embalagens e restos gerados pelos bens consumidos.

Com aumento de informações ecológicas na sociedade leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos, aumento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente, por produtos comestíveis orgânicos, a legislação ambiental cada vez mais rigorosa, as empresas têm sido pressionadas para assumirem a responsabilidade social nos locais em que atuam (DIAS, 2007).

O marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de alto custo de produtos ecológicos, com a necessidade de se entender os problemas ambientais, com as mudanças de comportamento dos consumidores, empresas e do próprio marketing, onde será reconhecer suas limitações para manter sustentabilidade do negócio.

Ainda na visão de Dias (2007, p. 19)

A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

### **4.3 A Contabilidade Ambiental Voltada para o Marketing**

A Contabilidade, enquanto ciência que estuda situação patrimonial e o desempenho econômico-financeiro das entidades possui os instrumentos necessários para contribuir para a identificação do nível de responsabilidade social dos agentes econômicos. Estes instrumentos se traduzem no Balanço Social.

A contabilidade é uma ferramenta fundamental para o gerenciamento de empresas que buscam o bem estar social e o desenvolvimento sustentável.

Unida ao marketing a contabilidade ambiental, fornecerá através do seu balanço social, informações importantes tanto para a sociedade, quanto para mercado financeiro.

Visto que, com as informações contábeis as empresas demonstram seu desempenho socialmente responsável, servindo como fonte de pesquisa, para grandes investidores, que buscam investir em empresas que possuem compromisso com a preservação do meio ambiente.

Valor e custo das informações: bons pesquisadores de marketing demonstram preocupação em estimar o valor das informações em relação ao seu custo. Custos normalmente são fáceis de serem determinados, mas o valor da pesquisa é difícil de ser quantificado – depende da confiabilidade e da validade das conclusões, bem como da disposição da direção da empresa em aceitar e agir com base nelas. Kotler (2006, p.113).

As empresas investidoras analisam através do balanço social os índices financeiros em uma organização, como despesas e custos, e todos os gastos que a empresa está investindo nos cuidados com o meio ambiente e o bem estar social.

Na visão de Kotler e Keller (2006. p.119):

Para determinar como e onde a empresa está ganhando dinheiro, é preciso analisar os índices despesas/vendas segundo uma óptica financeira de forma geral. Os profissionais de marketing estão cada vez mais utilizando a análise financeira para descobrir outras estratégias lucrativas além do aumento das vendas.

Com uma análise criteriosa da lucratividade, tanto as empresas investidas como as empresas investidoras, podem avaliar a rentabilidades de seus produtos, territórios, grupos de clientes, segmentos de canais de vendas e tamanho de pedidos.

Dessa maneira, essas informações ajudam a gerência a determinar alguns produtos, e o nível em que as atividades de marketing devem ser expandidas ou eliminadas. Kotler e Keller (2006. p.120)

O custo é o elemento mais sério, e de fundamental importância para análise da lucratividade, em que ao avaliar o desempenho de uma variável de marketing, a empresa deve alocar os custos totais, tais como os custos diretos e indiretos.

Ainda segundo os autores, os três tipos de custos para analisar a lucratividade devem ser distinguidos da seguinte maneira:

- Custos diretos: são custos que podem ser atribuídos diretamente as próprias variáveis de marketing. As comissões sobre as vendas são custo diretos em uma análise de lucratividade dos territórios de vendas, dos representantes de vendas ou dos clientes. As despesas de propagandas são um custo direto na análise de lucratividade dos produtos, na medida em que cada anúncio promove apenas um produto. Para propósitos específicos, também podemos considerar custos diretos os salários das forças de vendas e duas despesas de viagem.
- Custos indiretos comuns: são custos que só podem ser alocados indiretamente, mas em uma base plausível, as variáveis de marketing. No exemplo, o aluguel foi analisado dessa maneira.

- Custos não rastreavam comuns: são custos cuja alocação as variáveis de marketing é altamente arbitrária. Alocar gastos com a imagem corporativa igualmente para todos os produtos seria arbitrário porque nem todos os produtos se beneficiam dessas despesas. Alocá-los proporcionalmente às vendas dos vários produtos também seria arbitrário porque as vendas relativas de produtos refletem muitos fatores além da construção da imagem da empresa. Outros exemplos são os salários de alta gerência, os impostos, os juros e outras despesas indiretas. (KOTLER E KELLER, 2006)

Além dos custos destinados para uma análise criteriosa da lucratividade, temos os custos a serem analisados nos diversos níveis de produção, os de produção em uma empresa assumem duas formas, fixos e variáveis, além dos custos totais.

- Os Custos fixos (também conhecido como custos indiretos) são aqueles que não variam segundo a produção ou a receita de vendas. Assim, uma empresa deve pagar todo mês aluguel, energia, juros, folha de pagamentos etc., independentemente do nível de produção.
- Os custos variáveis oscilam em proporção direta ao nível de produção, são chamados de variáveis porque seu total varia conforme o número de unidades produzidas.
- Os custos totais consistem na soma dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção dado. O custo médio é o custo por unidade naquele nível de produção; é igual aos custos totais divididos pela produção.

#### **4.4 Balanço Social e as Informações Ambientais**

Conforme afirma Paiva (2003) o balanço social ainda é um relatório de divulgação alternativa, o Projeto de Lei nº 3116/97, que tramita pelas esferas federais, prevê a obrigatoriedade da divulgação do mesmo por empresas com 100 empregados ou mais e para as empresas públicas independente do número de funcionários.

É um demonstrativo publicado, anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefício e ação social 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. No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos.

O balanço é um instrumento de interesse voluntário da empresa, possibilitando proteção à sociedade e ao meio ambiente, e ainda, retornos financeiros para a mesma.

Sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Possui um potencial para demonstrar o lado social e humano das empresas, sua responsabilidade social e compromisso com as gerações presentes e futuras.

O balanço social é o documento pelo qual determinada organização demonstra sua atuação social e ambiental, durante o ano, desenvolvidas junto a todos os seus parceiros, e não é uma ferramenta exclusiva do setor privado com fins lucrativos, também pode ser utilizada por empresas estatais, mistas, cooperativas, ONGs e Sindicatos, segundo (MAGALHÃES, 2008).

Trata-se de uma idéia já discutida há décadas e que ainda carece de discussão, mas que precisa ser abraçada. Pois deve provar que o seu custo-benefício é positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente.

Os benefícios conquistados serão tanto para a sociedade como um todo, quanto para a própria empresa, embora muitos empresários brasileiros, e de todo o mundo, acreditam que a questão social é de relevância secundária para sua organização, por isso preocupam-se em resolver o mais breve possível a questão do projeto social, oferecendo algum patrocínio ou financiamento, preocupando mais com o resultado positivo do balanço contábil.

É fundamental que o empresário atual entenda que ser socialmente justo e ambientalmente correto passou a ser imprescindível para aumentar os lucros numa perspectiva de futuro, ou seja, sustentável. E isso pode ser demonstrado por meio do Balanço Social.

Traz um diferencial para a imagem da empresa, que vem sendo cada vez mais valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo, diminuindo os riscos no mundo globalizado.

As informações sobre determinadas empresas circulam nos mercados internacionais em minutos, possuindo uma conduta ética e transparente, como parte da estratégia de qualquer organização, favorecendo a todos os grupos que interagem com a empresa.

Seu processo de realização estimula a participação dos colaboradores na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional.

Cabe aos dirigentes fornecer informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve, aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada.

Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca.

O Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas, visto que é uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos, visto que o balanço social é um moderno instrumento de gestão.

Em um balanço social pode se evidenciar o quanto à empresa está investindo nos cuidados com o meio ambiente natural, na aquisição de instalações e equipamentos de proteção ao meio ambiente, na eliminação de desperdícios.

Já Goldschmidt (2008) afirma que o balanço social vai muito mais além do que um relatório de atividades sociais apoiadas por determinadas empresas, pois seu principal objetivo é fazer uma avaliação estratégica do negócio, portanto não deve ser vista como um instrumento de marketing e sim como instrumento de gestão, pois é capaz de mostrar aos dirigentes da empresa onde estão suas fragilidades como também onde ser direcionados os investimentos nos próximos anos.

Com essas perspectivas dos empresários, não será necessário criar leis que regulem e obriguem a elaboração do balanço social, devido ao interesse das empresas que fazem gestão ambiental em elaborar e divulgar seus balanços podendo ter retornos consideráveis.

Como uma valorização de suas ações na bolsa de valores ou uma maior aceitação de seus produtos pelos consumidores, devido à responsabilidade da empresa em relação ao meio ambiente e à sociedade.

Conforme Paiva (2003, p 67) “no balanço social, os gastos ambientais são colocados de forma resumida, podendo ser mais bem explorados ou complementados”.

Segundo Antonaccio (2008)

O mundo empresarial moderno assume a cada dia com maior responsabilidade, no contexto social do desenvolvimento e do crescimento das regiões onde atua, e faz-se necessário a Contabilidade Social mostrar de forma transparente, todos os programas assistenciais independentemente da obrigatoriedade das leis e da ética. Por isso, muitas empresas seguem tais normas, mas não demonstram.

O Balanço Social representa um retrato a permitir à sociedade onde atua uma empresa, vislumbrar os benefícios patrocinados pela mesma, por meio das demonstrações transparentes dos gastos sociais nos balanços das empresas, a sociedade poderá perceber que, os empresários estão substituindo os programas de governo, assumindo grande parte da burocracia irreversível.

É no Balanço Social das empresas, que todos poderão perceber com nitidez, o quanto tem sido favorecida a sociedade brasileira com benefícios da iniciativa privada, o pagamento de tantos impostos, taxas e contribuições, que no somatório, seriam suficientes para atender a programas sociais necessários a dar melhor qualidade de vida ao povo e promover o bem-estar social da coletividade.

Importante também fazer um quadro comparativo entre as obrigações sociais obrigatórias e as facultativas, como forma de demonstrar o quanto as empresas tem assumido as responsabilidades do governo. O Balanço Social na Europa vem se tornando obrigatório em vários países, enquanto no Brasil é uma faculdade.

As vantagens da publicação do balanço social são: agregam valor à imagem, a empresa se torna mais atrativa aos investidores e consumidores, devido à globalização da informação instantânea via internet, o balanço social diminui riscos de eventuais informações negativas inverídicas no mercado.

Segundo Betinho *apud* Chelegon (2008) “o balanço social para os investidores e fornecedores é um termômetro e para os consumidores um espelho da postura da empresa "já que o mesmo não tem donos, só beneficiários.”

Segundo Paiva (2003) o Balanço Social talvez não devesse se tornar obrigatório por lei, mas ser divulgado de forma generalizada por princípios morais, éticos, de respeito e responsabilidade social.

## **CAPÍTULO 5**

### **5 LEVANTAMENTO DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A metodologia utilizada neste trabalho consistiu em uma revisão da bibliografia até então disponível no meio acadêmico. A seguir elaborou-se uma pesquisa exploratória, a qual foi constituída de um questionário enviado aos Departamentos de Contabilidade de diversas empresas, escritórios de contabilidade e professores.

Optamos por este instrumento de coleta de dados, devido a sua praticidade e abrangência, atendendo um número maior de pessoas.

O questionário elaborado foi fundamentado em literaturas e experiências adquiridas na elaboração do trabalho, trata-se de perguntas fechadas que não induzem as respostas, tendo como público alvo os profissionais da contabilidade, professores e empresas.

Após o envio do questionário via e-mail aos nossos pesquisados, discutimos e analisamos as respostas obtidas, fundamentando assim, os resultados do nosso estudo.

Uma das vantagens do questionário, é que pode ser respondido no momento mais favorável pelo pesquisado e, sendo assim, a avaliação será mais uniforme possível.

Como instrumento de coleta de dados, o questionário apresenta algumas vantagens que, de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 202-3):

[...] economia de tempo; maior número de informantes; abrangência de uma área geográfica mais ampla; respostas mais rápidas e precisas; maior liberdade nas respostas em razão do anonimato; mais segurança pelo fato de as respostas não serem identificadas; menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; há mais tempo para responder e em hora mais favorável; há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento e obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

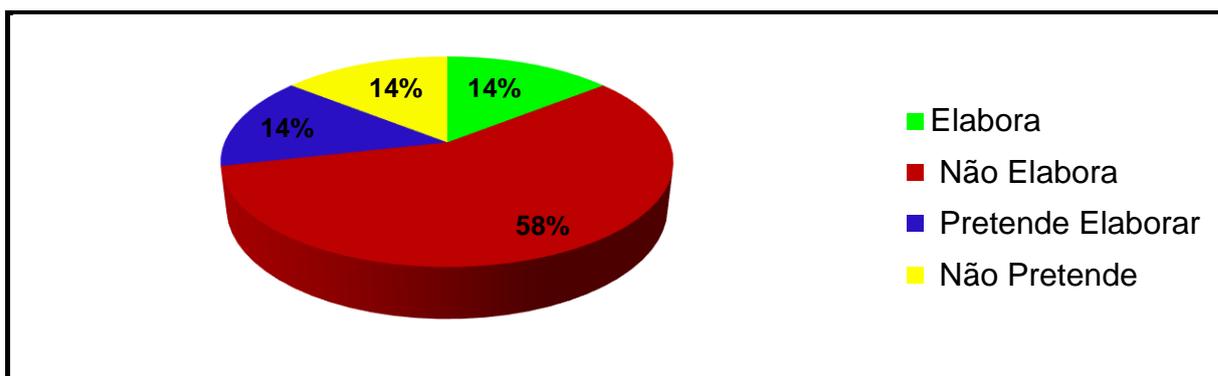
Dessa forma a coleta de dados teve como objetivo analisar a elaboração e a publicação do balanço social por parte das empresas.

Foram aplicados 39 questionários (Apêndice A), de forma aleatória às empresas de diversos ramos de atividade, profissionais e professores da área contábil, via e-mail com 20 questões fechadas, dos quais retornaram 14 questionários, ou seja, 36% dos questionados.

### 1 – Questionados sobre a elaboração do balanço social.

A ORGANIZAÇÃO ELABORA BALANÇO SOCIAL	RESPOSTAS	%
Elabora	2	14%
Não elabora	8	58%
Pretende elaborar	2	14%
Não tem intenção de elaborar	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 1** – Elaboração do balanço Social.



**Gráfico 1** – Elaboração do Balanço Social.

De acordo com Dias (2007), o balanço social, também conhecido como balanço ambiental, tem o objetivo de tornar público os lucros, os custos, os ativos e passivos, mensuráveis em moeda, para que sejam reconhecidos e interpretados por todos os interessados a partir de sua identificação.

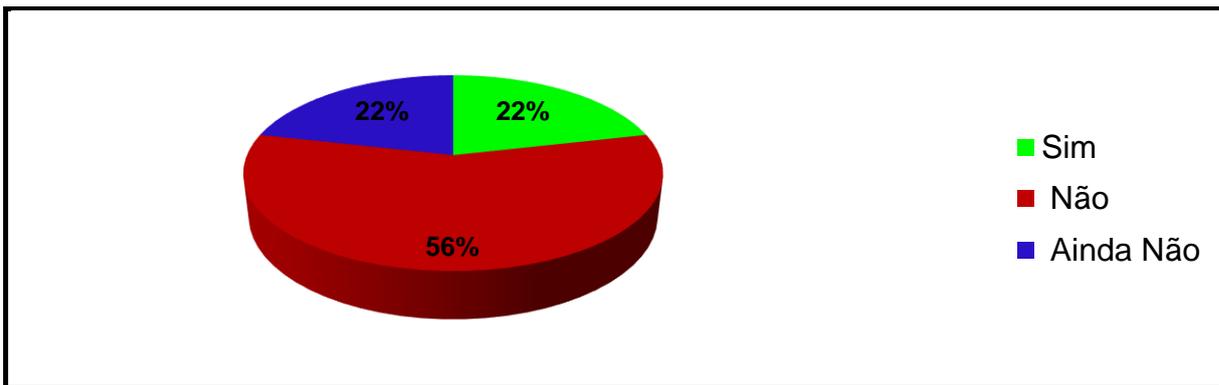
Dos questionados sobre a elaboração do balanço social 58% dos que responderam, não elaboram o mesmo, e 14% elaboram, 14% pretendem elaborar e 14% não tem intenção de elaborar.

Apesar de o balanço social provar que o seu custo-benefício é positivo, visto que, agrega valor à economia e à sociedade, respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente, as empresas ainda não se utilizam dele para divulgar suas ações sociais. Conforme a tabela 1.

## 2 – Sobre a preparação técnica para elaboração do balanço social:

<b>ESTÃO PREPARADAS PARA ELABORAR O BALANÇO SOCIAL</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Sim	3	21%
Não	8	58%
Ainda não está preparada	3	21%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 2** – Preparação técnica para elaborar balanço social.



**Gráfico 2** - Preparação técnica para elaborar balanço social

O balanço social para Paiva (2003), é uma ferramenta que tem a capacidade de demonstrar e mensurar a preocupação da empresa com o meio ambiente, pelo fato do mesmo não ser obrigatório por lei, falta interesse por parte dos profissionais em se preparar tecnicamente.

O balanço social é um instrumento de interesse voluntário da empresa, mas buscam-se princípios morais, éticos, de respeito e responsabilidade social.

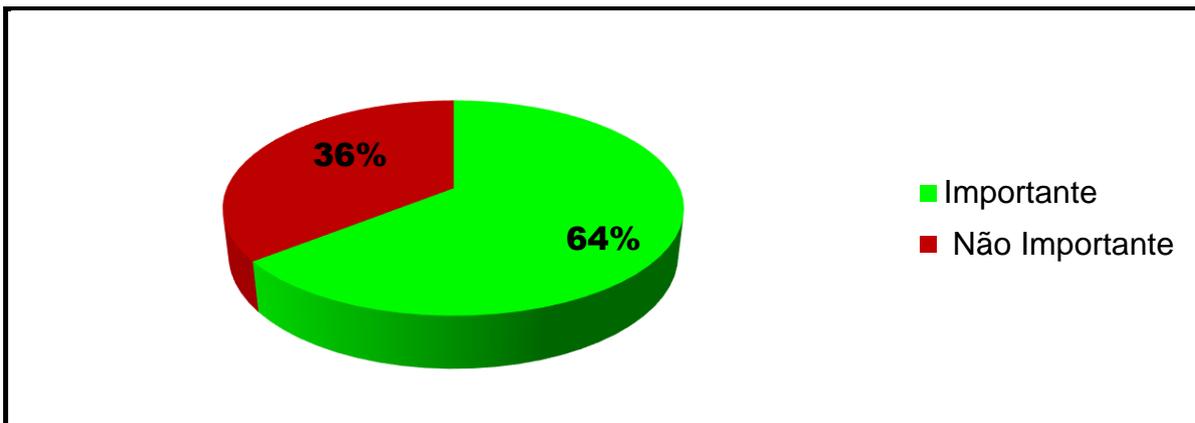
Apenas 22% dos que responderam afirmam estarem preparados tecnicamente para a elaboração do balanço social, como também 22% ainda não estão preparados e 56% afirmam que não estão preparados tecnicamente.

Apesar de ser uma importante ferramenta, o balanço social, ainda não é utilizado pela maioria das empresas, de acordo com a tabela 2.

### 3 – Sobre a importância da divulgação do balanço social

IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO DO BS	RESPOSTAS	%
Importante	9	64%
Não é importante	5	36%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 3** – Importância da divulgação.



**Gráfico 3** - Importância da divulgação.

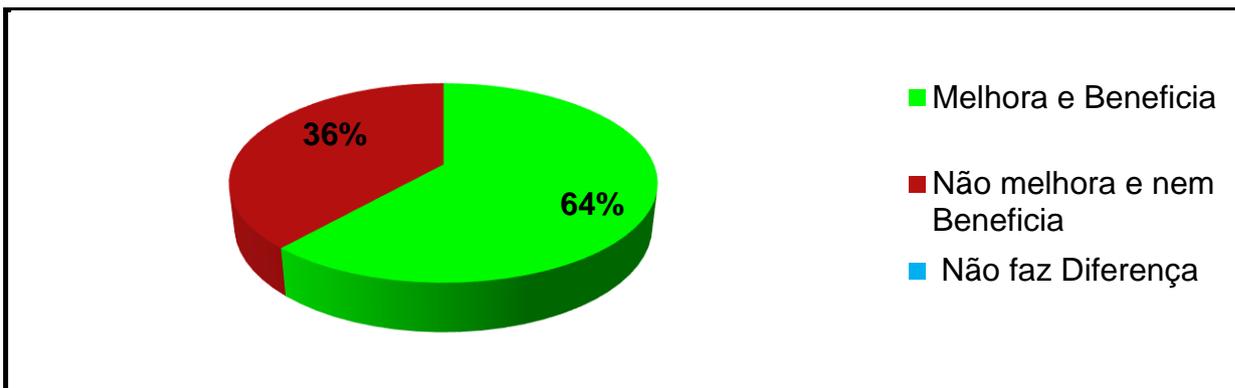
A divulgação do balanço social em contrapartida da elaboração do mesmo questionado na questão nº 1, embora os mesmos 64% que responderam ser importante a divulgação do balanço social, por ser um importante instrumento para a imagem das organizações perante seus clientes e sociedade em geral, além de produzir credibilidade para as organizações que operam com o exterior, são os que também não elaboram.

Já os 36% restantes não acreditam ser importante.

#### 4 - Sobre a publicação do balanço social para as organizações quanto a imagem:

A PUBLICAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL PARA A EMPRESA	RESPOSTAS	%
Melhora e beneficia	9	64%
Não Melhora e não traz benefícios	5	36%
Não faz diferença	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4** – Publicação do Balanço Social quanto a imagem da empresa



**Gráfico 4** - Publicação do Balanço Social quanto a imagem da empresa.

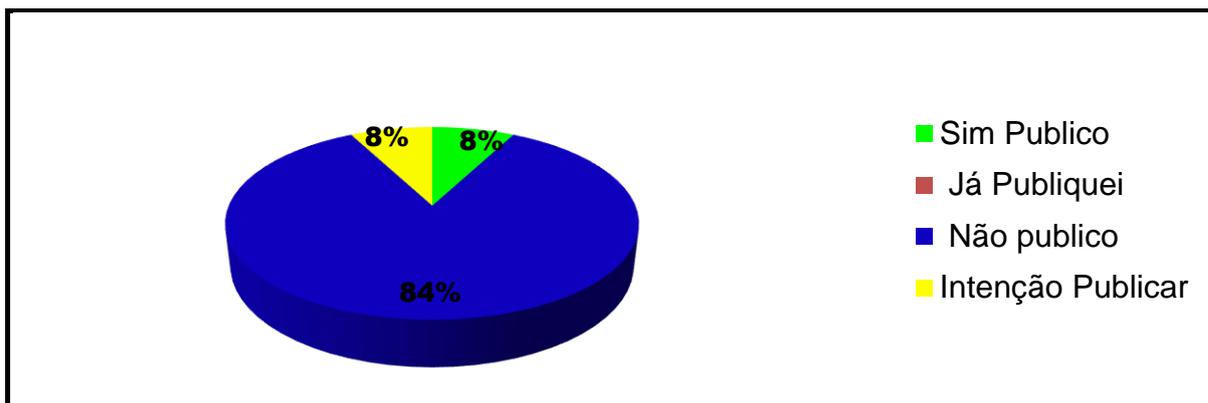
A união da contabilidade ambiental e do marketing verde fornece através do seu balanço social, informações importantes para a sociedade, e para o mercado financeiro. Essas informações demonstram seu desempenho socialmente responsável, abrindo portas para grandes investidores que buscam investir em empresas compromissadas com a preservação do meio ambiente.

Quando questionados sobre a publicação do balanço social, e se o mesmo traz benefícios e melhoria para a imagem da organização, a maioria dos que responderam concordam que sim, ou seja, 64% visto que a publicação permite constatar a real situação da organização, inclusive demonstrando os eventuais resultados positivos obtidos, em contrapartida 36% não acreditam em melhorias, e que não traz nenhum tipo de benefício para a organização. Como mostra a tabela 4.

**5 – Se publicam o balanço social como forma de divulgação dos investimentos em projetos sociais:**

UTILIZAÇÃO BALANÇO SOCIAL PARA DIVULGAÇÃO	RESPOSTAS	%
Sim, publico	1	8%
Já publiquei	0	0%
Não, publico	12	84%
Tenho intenção de publicar em breve	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 5** – Publicação do balanço Social para divulgação



**Gráfico 5** - Publicação do balanço Social para divulgação.

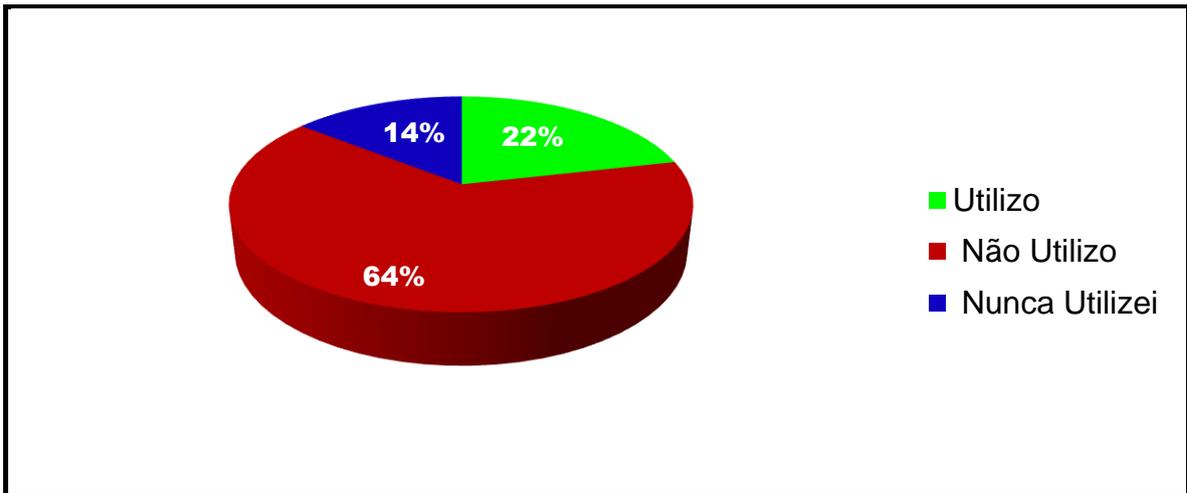
Para Ferreira (2003) qualquer empresa que comprovar que está avançada em relação a tecnologia ambiental, e sua utilização em processos produtivos sustentáveis, poderá ter benefícios adicionais, como a redução de taxas e multas por danos provocados ao meio ambiente, e ter acesso a melhores oportunidades de negócios. Já que publicação do balanço social gera transparência da gestão e uma potencial melhoria de imagem da entidade perante o público.

A maioria dos profissionais contábeis quando questionados sobre a publicação do balanço social, como instrumento de divulgação dos investimentos nos projetos sociais, ou seja, 84% afirmam não publicar, deixando a intenção de publicar para uma minoria de apenas 8%, como também 8% dizem que publicam como forma de divulgação, conforme a tabela 5.

**6 – Sobre a utilização do balanço social para avaliar investimentos em outras organizações:**

BALANÇO SOCIAL COMO MÉTODO DE AVALIAÇÃO	RESPOSTAS	%
Utilizo	3	22%
Não Utilizo	9	64%
Nunca Utilizei	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 6** – Balanço social para avaliação.



**Gráfico 6** - Balanço social para avaliação.

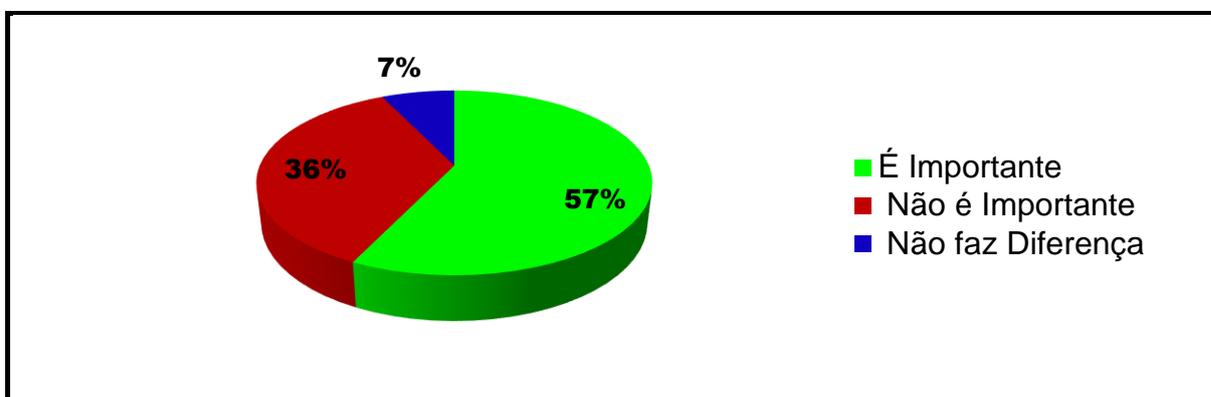
Kotler e Keller (2006. p.120), declaram que com as informações obtidas em relatórios e em balanços sociais, analisadas de forma criteriosa, tanto as empresas investidas como as empresas investidoras, podem avaliar a rentabilidade de seus produtos, territórios, grupos de clientes, segmentos de canais de vendas e tamanho de pedidos, essas informações ajudam a gerência a determinar a lucratividade de alguns produtos.

Comparada com a maioria da questão anterior, 64% dos que responderam que não utilizam o balanço social de outras empresas como instrumento de avaliação e investimento, em contrapartida, mesmo que ainda em pequena proporção, 22% dizem utilizarem como forma de instrumento de avaliação para investimento, e os outros 14% dizem nunca terem utilizado. Como mostra a tabela 6.

## 7 - Sobre a utilização da contabilidade ambiental como ferramenta gerencial:

CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO FERRAMENTA GERENCIAL	RESPOSTAS	%
É importante	8	57%
Não é importante	5	36%
Não faz diferença	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Tabela 7** – Contabilidade ambiental como ferramenta gerencial.



**Gráfico 7** - Contabilidade ambiental como ferramenta gerencial.

A contabilidade ambiental para Zanluca (2006, p.3), é o registro do patrimônio ambiental, constituído de bens, direitos e obrigações ambientais, em que seu objetivo principal, é propiciar informações aos usuários internos e externos dos eventos ambientais que causaram modificações na situação patrimonial da respectiva empresa, quantificado em moeda.

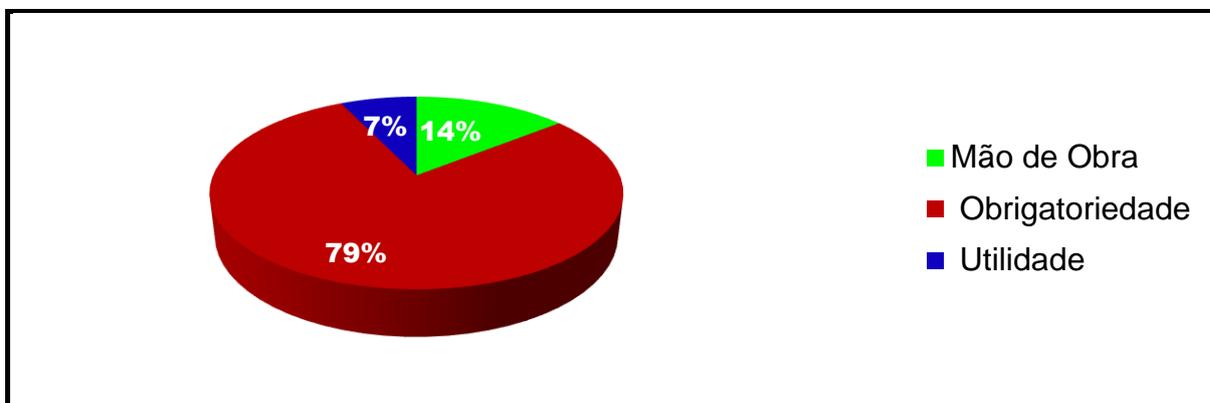
Já para Paiva (2003, p.23) o objetivo da contabilidade ambiental é direcionar o sistema de informações já adotado pela contabilidade tradicional, para a mensuração e evidenciação aos usuários da informação contábil, do impacto ambiental no patrimônio das organizações e da conduta da empresa em relação ao meio ambiente.

Diante dessas afirmativas, 57% dos que responderam ao questionário concordam que é importante sim, já 36% acreditam não ser importante e apenas 7% diz não fazer diferença, nas tomadas de decisões, mesmo sendo a contabilidade uma importante ferramenta gerencial. Como mostra a tabela 7.

### 8 – Sobre o que falta para se elaborar o balanço social tecnicamente correto:

O QUE FALTA PARA SE ELABORAR BALANÇO SOCIAL	RESPOSTAS	%
Mão de obra especializada	2	14%
Obrigatoriedade da elaboração e publicação	11	79%
Divulgação da utilidade	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 8** – Falta de técnica para elaborar o balanço social.



**Gráfico 8** - Falta de técnica para elaborar o balanço social.

O questionamento nº8, está implícita na questão nº2, com um pequeno diferencial, enquanto a questão 2 aborda sobre a falta de preparação técnica em relação aos profissionais, a questão 8 interroga o que falta para elaborar tecnicamente o balanço social além dos profissionais.

Portanto 14% dos questionados que responderam, a falta de mão de obra especializada seria uma das causas, os outros 7%, acredita ser a falta de divulgação da utilidade do mesmo, e por fim a maioria de 79%, afirmam que é a não obrigatoriedade da elaboração e publicação do mesmo, deixando de ser uma rotina para muitas empresas. Como podemos constatar pela tabela 8

### 9 - Sobre a publicação gerar transparência de gestão:

GERA TRANSPARÊNCIA DE GESTÃO	RESPOSTAS	%
Sim	8	57%
Não	6	43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Tabela 9 – Transparência de Gestão.

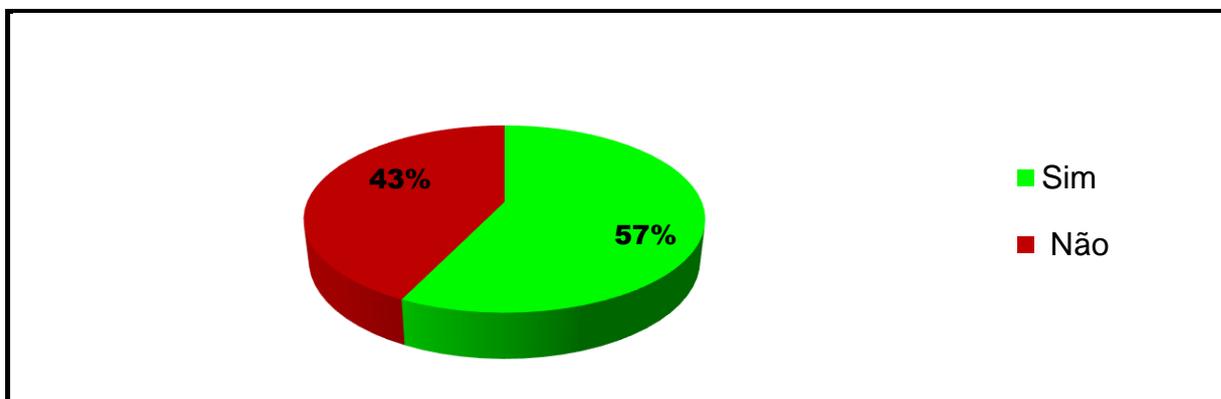


Gráfico 9 – Transparência de Gestão.

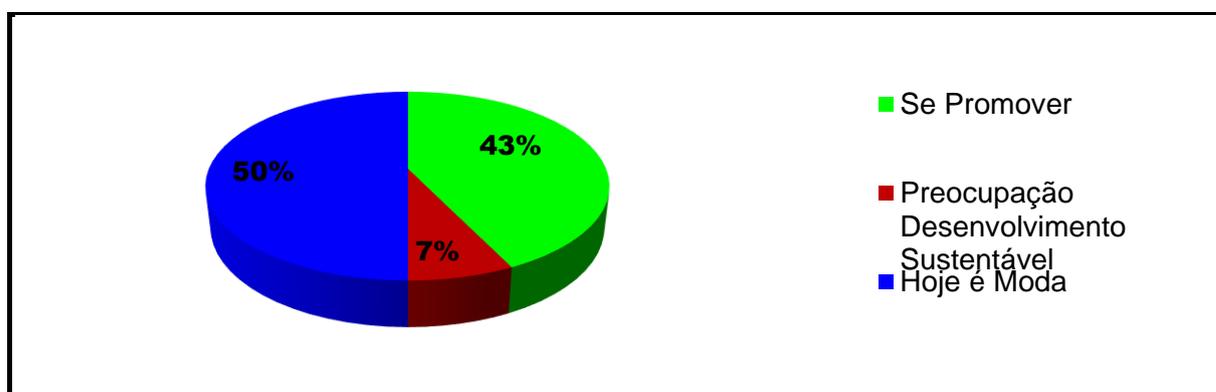
Como foi constatado na questão 1 apesar da maioria dos que responderam ao questionário afirmarem que não elaboram o balanço social, 57% dos respondentes concordam que a publicação do balanço social gera transparência na gestão, pois melhora a imagem da organização em geral perante o público.

Em contra partida 43% dizem não acreditar que o fato de publicar o balanço social faça alguma diferença para a imagem da organização perante o público. Como mostra a tabela 9.

## 10 – Sobre a função da proteção ambiental

<b>SOBRE A FUNÇÃO DA PROTEÇÃO AMBIENTAL</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Promover a organização	6	43%
Preocupação com desenvolvimento sustentável	1	7%
Hoje é moda	7	50%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 10** – Sobre a função da proteção ambiental.



**Gráfico 10** - Sobre a função da proteção ambiental.

Andrade *et. al.* (2002), relata que ainda na década de 90 as empresas preocupadas em aumentar seus lucros, começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável, em que a proteção ambiental deixa de ser vista apenas como proteção, mas como uma função administrativa.

Como consequência gera-se políticas de planos e metas, propiciando a empresa integração com outros setores, adotando programas de reciclagem, medidas de economia e outras inovações ecológicas.

Entretanto, dos questionados sobre a função de proteção ambiental ter deixado de ser uma proteção, para ser função administrativa, 50% sustentam que as organizações estão desenvolvendo projetos ambientais, por ser moda atualmente, 43% acreditam que as organizações fazem apenas para se promoverem, e apenas 7% afirma que a organização está preocupada com o desenvolvimento sustentável.

Conforme mostra a tabela 10.

#### 11- Sobre o que acham das empresas assumirem as responsabilidades sociais:

GOVERNO TRANSFERE SEUS DEVERES PARA ORGANIZAÇÕES	RESPOSTAS	%
As organizações fazem e o governo se abstém	0	0%
Se as organizações fizerem pagam duas vezes	2	15%
É preferível fazer projeto social a pagar impostos	11	85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Tabela 11 - Governo não cumpre com seus deveres.

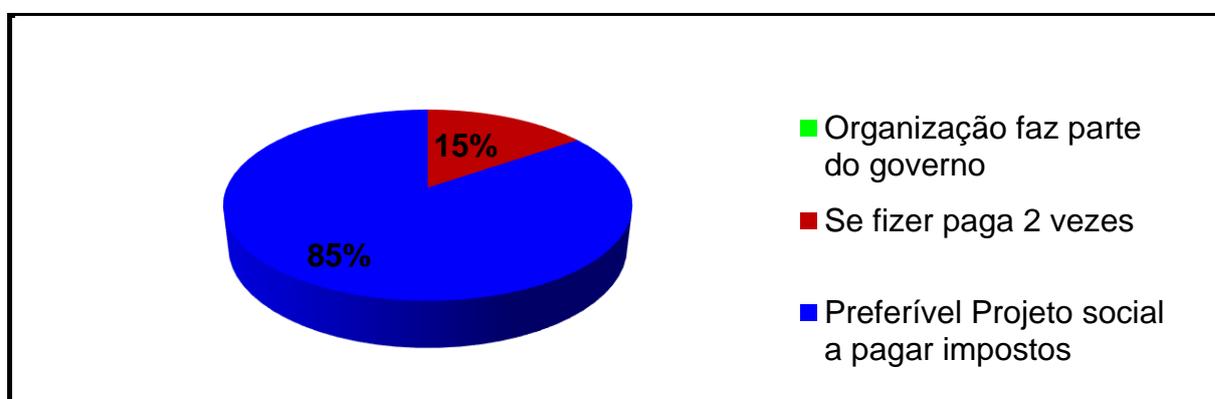


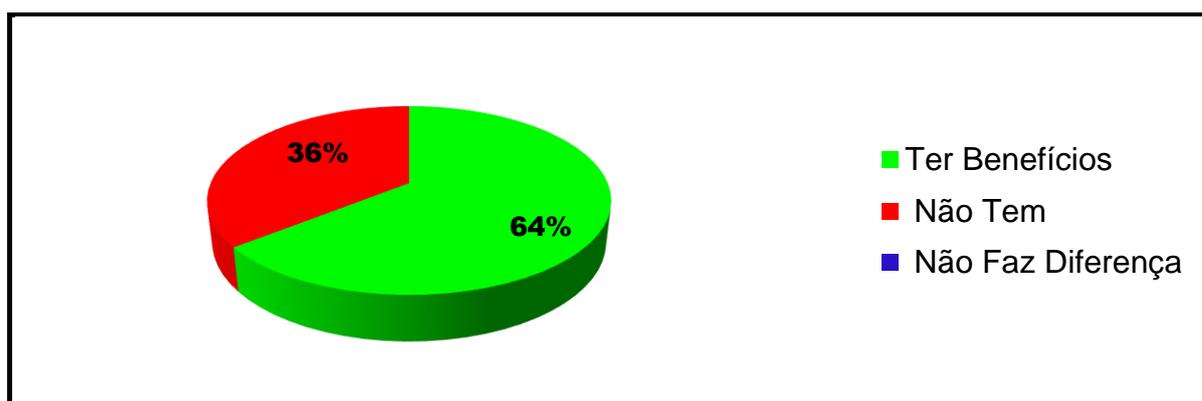
Gráfico 11 - Governo não cumpre com seus deveres.

A maioria dos que responderam ao questionário ou seja, 85% acreditam que é preferível investir em algum projeto social, pelo menos assim fazem algum bem a comunidade em que esta inserida, já que mesmo pagando os impostos o governo nem sempre devolve com benefícios para a população, já 15% acreditam que se as organizações assumirem as responsabilidades sociais para si, elas estão pagando duas vezes, visto que nem sempre tem incentivos fiscais. Como podemos constatar pela tabela 11:

## 12 – Sobre utilização de processos produtivos sustentáveis

PROCESSOS PRODUTIVOS SUSTENTÁVEIS	RESPOSTAS	%
Pode ter alguns benefícios	9	64%
Não tem benefícios	5	36%
Não faz diferença	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 12** – Processos Produtivos Sustentáveis.



**Gráfico 12** – Processos Produtivos Sustentáveis.

Ribeiro (2005) afirma que a empresa que demonstrar que está avançada em termos de uso de tecnologias ambientalmente amigáveis ou em relação à utilização de processos produtivos sustentáveis poderá angariar benefícios adicionais.

Tais como um aumento no comprometimento dos funcionários, menos taxas e multas por danos ambientais, menores custos de produção e de disposição de resíduos, além de ter acesso a melhores oportunidades de negócios.

Poderá inclusive explorar a vantagem competitiva de estarem fornecendo bens e serviços ambientalmente adequados. Baseado nessas informações, 64% dos que responderam ao questionário acreditam que pode ter alguns benefícios sim, e 36% dizem que isso não traz benefícios algum, como podemos verificar na demonstração da tabela 12.

### 13 – Sobre a responsabilidade social como parte da visão estratégica:

RS COMO PARTE DE VISÃO ESTRATÉGICA	RESPOSTAS	%
Faz parte	6	43%
Não faz parte	8	57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Tabela 13 – Responsabilidade Social como visão estratégica.

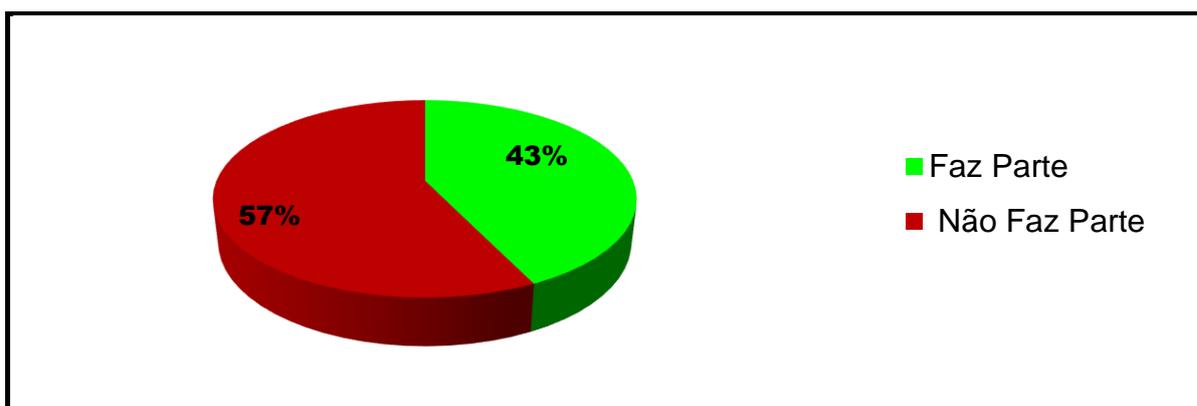


Gráfico 13 – Responsabilidade Social como visão estratégica.

A empresa mais admirada do mundo tem como meta uma só lei, servir aos interesses das pessoas, não aos seus próprios, em que as leva a praticar o nível mais alto de responsabilidade social, elevando as expectativas dos clientes, dos funcionários e dos interesses dos investidores.

Quando questionados sobre a responsabilidade social fazer parte da visão estratégica da organização, 57% afirmam que em sua organização a responsabilidade social é parte estratégica sim, já os 43% restantes responderam que a visão não faz parte da sua organização, como se pode ver na tabela 13.

#### 14 – Sobre a divulgação da ação social nos últimos tempos

DIVULGOU A AÇÃO SOCIAL NOS ULTIMOS TEMPOS	RESPOSTAS	%
Sim, divulgou	1	7%
Não, divulgou	10	71%
Não fez nenhuma ação social	3	21%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Tabela 14 – Divulgação da Ação Social.

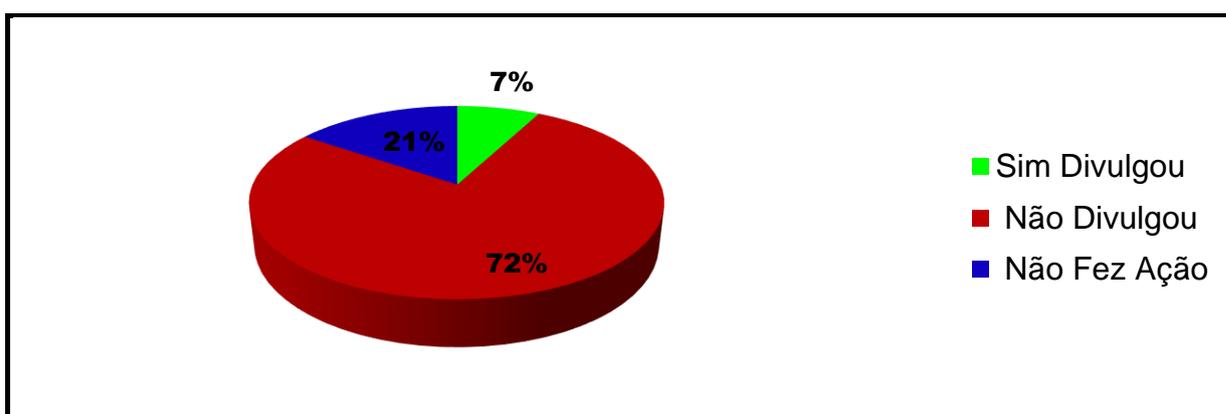


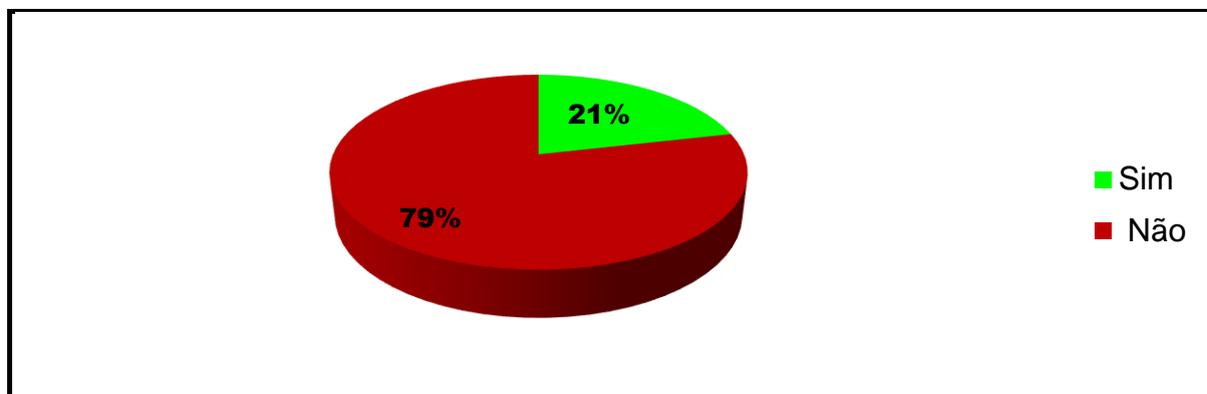
Gráfico 14 – Divulgação da Ação Social.

Sobre a questão de divulgar as ações sociais de suas organizações, 72% dos que responderam ao questionário dizem que não divulgou, 21% dos questionados que responderam afirmam que não fizeram nenhuma ação social nos últimos 3 anos e apenas 7% dizem ter divulgado suas ações. Como vemos na tabela 14:

#### 15 – Sobre o conhecimento da publicação do balanço social:

OBRIGAÇÃO PUBLICAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL	RESPOSTAS	%
Sim	3	21%
Não	11	79%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 15** – Conhecimento da obrigação publicação do balanço social.



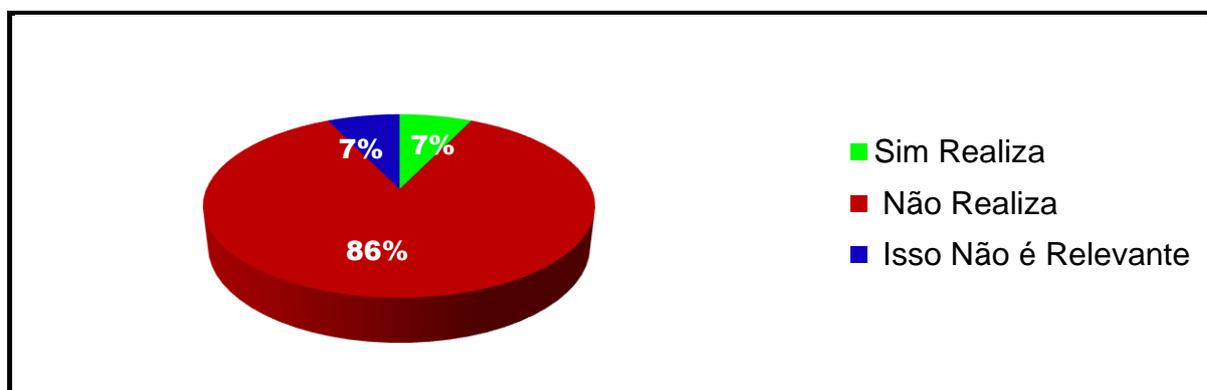
**Gráfico 15** – Conhecimento da obrigação publicação do balanço social.

Quando questionados se tem conhecimento da obrigatoriedade da publicação do balanço social a maioria dos que responderam, cerca de 79% afirmam desconhecer a obrigatoriedade da publicação do balanço social e apenas 21% afirmam ter o conhecimento, conforme a tabela 15.

**16 – A organização procura pesquisar se o seu consumidor importa-se em saber que pratica alguma ação social:**

<b>PESQUISA SE CONSUMIDOR IMPORTA-SE COM AÇÃO SOCIAL</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Sim realiza	1	7%
Não realiza	12	86%
Isso não é relevante	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 16-** Pesquisa sobre se consumidor importa-se com a ação social.



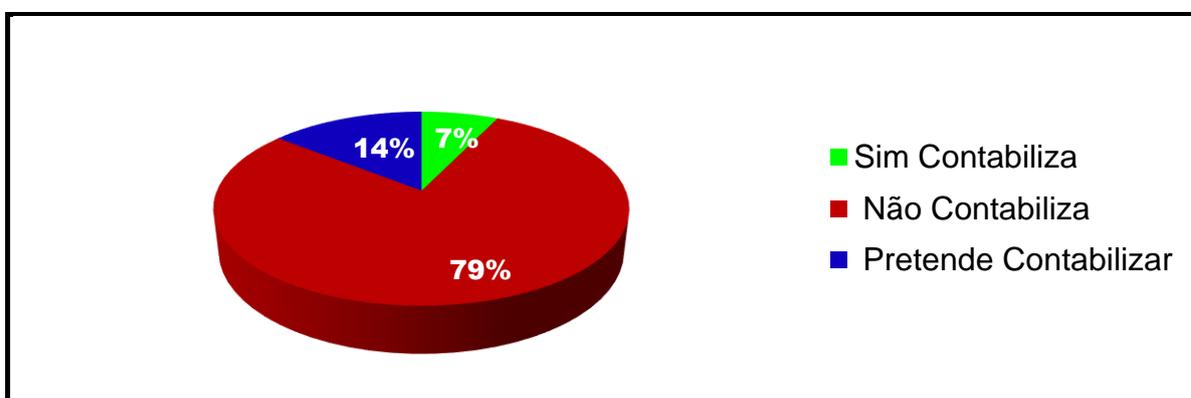
**Gráfico 16-** Pesquisa sobre se consumidor importa-se com a ação social.

Foi questionado para os gestores das organizações se as mesmas realizam pesquisa como meio de saber se o seu público consumidor a prefere por realizar alguma ação social, e dos que responderam a maioria com 86% dizem não realizar nenhuma pesquisa desse porte, 7% afirmam que se preocupam com a opinião de seu público consumidor e 7% dizem que, isso não é relevante para a organização. Como podemos constatar pela tabela 16.

### 17 – Sobre a contabilização dos projetos ambientais:

CONTABILIZA OS PROJETOS AMBIENTAIS	RESPOSTAS	%
Sim contabiliza	1	7%
Não contabiliza	11	79%
Pretende contabilizar	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 17** – Contabilização dos projetos ambientais.



**Gráfico 17** – Contabilização dos projetos ambientais.

Foi questionado para os profissionais contábeis das organizações, se as mesmas contabilizam os projetos de preservação ambiental desenvolvidos durante o exercício, e dos que responderam ao questionário a maioria 79% dizem que não contabilizam os projetos e 14% afirmam que pretendem contabilizar um dia e apenas 7% afirma que contabiliza.

## 18 – A organização produz sem prejudicar o meio ambiente:

PRODUZ SEM PREJUDICAR O MEIO AMBIENTE	RESPOSTAS	%
Sim, estamos trabalhando para isso	4	29%
Não, ainda estamos em fase de implantação	9	64%
Ainda não estamos preocupados com isso	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Tabela 18 – Produção sem prejudicar o meio ambiente.

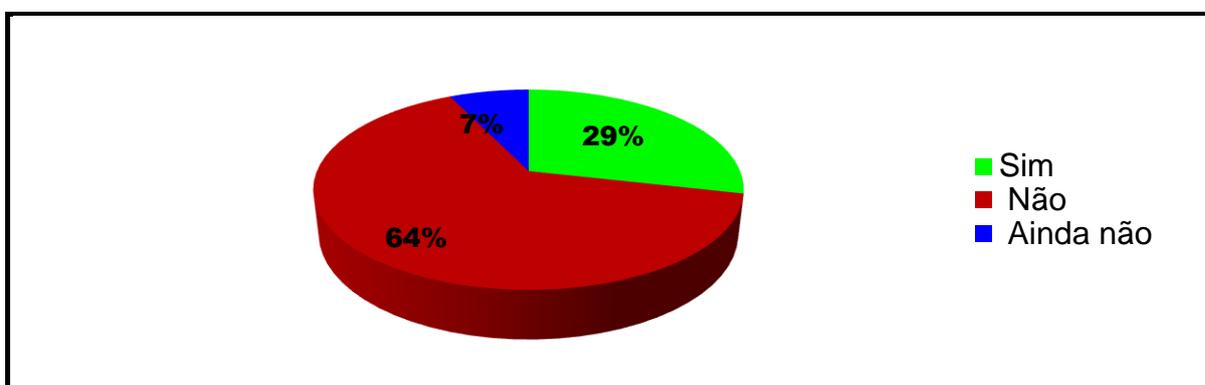


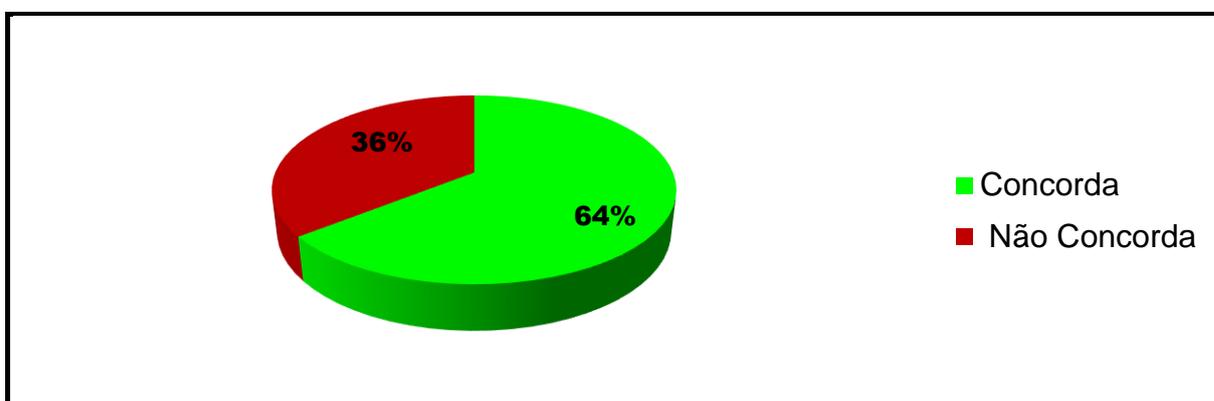
Gráfico 18 – Produção sem prejudicar o meio ambiente.

Foi questionado aos gestores contábeis das organizações se as mesmas estão produzindo sem prejudicar o meio ambiente, ou seja, de maneira responsável, os que responderam 7%, dizem que ainda não estão preocupados com isso, 29% afirmam que já estão empenhados em produzir de maneira responsável e 64% afirmam que ainda não produzem, mas já estão em fase de implantação do método correto. Conforme demonstra a tabela 18.

**19 - Você concorda que o consumidor valoriza a organização quando a mesma faz alguma ação social:**

<b>CONCORDA QUE O CONSUMIDOR VALORIZA AÇÃO SOCIAL</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Concorda	9	64%
Não Concorda	5	36%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 19** – Consumidor valoriza ação social.



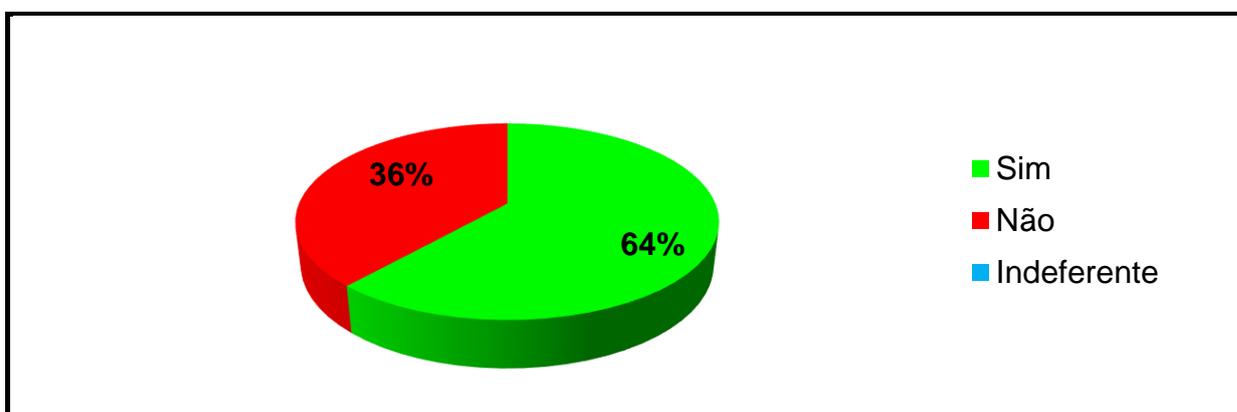
**Gráfico 19** – Consumidor valoriza ação social.

Foi questionado aos profissionais contábeis das organizações se eles concordam que o consumidor valoriza a diferença entre as organizações que são socialmente responsáveis e outras que não tem essa preocupação, dos que responderam 64% afirmam que acreditam que sim, que a organização que é socialmente responsável tem um diferencial a mais e 36% dizem discordar que isso não tem certa relevância.

**20 - A organização que pratica algum tipo de ação social tem algum diferencial no mercado competitivo:**

<b>AÇÃO SOCIAL É DIFERENCIAL NO MERCADO</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Sim	9	<b>64%</b>
Não	5	36%
Indiferente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Tabela 20** - Ação social se tem diferencial no mercado competitivo.



**Gráfico 20** - Ação social se tem diferencial no mercado competitivo.

Foi questionado para os gestores das organizações se a publicação das ações sociais por elas realizadas pode ser considerada como um diferencial para a mesma no mercado competitivo. Dos que responderam a maioria, ou seja, 64%, afirmam que com certeza sim, faz diferença e 36% acreditam que a publicação não altera em nada, como vemos na tabela a 20.

## **CAPÍTULO 6**

### **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da história da humanidade, a questão ambiental e social faz parte da vida das pessoas, e por essa razão, a sociedade tem exigido das organizações um novo comportamento de sua interação com o meio ambiente, com o propósito de acabar ou ao menos diminuir os impactos ambientais, para melhor qualidade de vida da humanidade.

A questão ambiental é o fruto da educação que recebemos desde que começamos a viver em sociedade, portanto a proteção ambiental passa de função de proteção para a função administrativa, gerando novos produtos, oportunidades de negócio, e mercados de trabalhos, provenientes da consciência ecológica.

Assim sendo, contabilidade desde o seu surgimento teve a função primordial no acompanhamento das atividades econômicas, é o principal instrumento de comunicação da empresa com a comunidade, visto que mensura e relata a situação patrimonial das organizações, as informações contábeis, administrativas, sociais e ambientais, registrando todos os eventos ocorridos em determinados períodos.

Por essa razão, aliada a exigência do mercado, algumas das organizações se conscientizam e começam adotar uma política de controle, preservação e recuperação ambiental a fim de garantir sua continuidade, e isso é possível através do balanço social com as informações fornecidas pela contabilidade ambiental, como também podem ser uma importante ferramenta de marketing social e de gestão.

Dessa forma o presente trabalho constatou que, as organizações pesquisadas da nossa região, ainda não reconhecem o balanço social como uma importante ferramenta de marketing.

Não se conscientizaram que a partir do momento em que a organização elabora e divulga-o, torna-se altamente positivo, valorizando sua imagem perante a sociedade, visto que, pelo resultado da nossa pesquisa as mesmas não elaboram e nem publicam o seu balanço social.

A verdade é que os empresários não vêem a responsabilidade social como algo importante, e por isso não se preocupam em contabilizar e divulgar esses números, visto que muitos até fazem e colaboram com ações e projetos sociais, mas fazem no anonimato.

A nosso ver e de alguns sociólogos, os gestores se enganam em não dar importância a isso, mesmo que o objetivo principal das organizações seja o lucro, esquecem que se não priorizarem os temas sociais e ambientais, seus lucros e, portanto a própria empresa não terá sustentabilidade. Pensar, pura e simplesmente só no lucro imediato, é na verdade uma postura altamente anti-lucrativa.

Não se pode deixar de mencionar que há, para o empresariado, em contrapartida, um custo-benefício incontestável quando atua no interesse da sociedade, mas é preciso publicar essa atuação, é importante esclarecer estes números.

Ainda sobre o resultado da nossa pesquisa percebemos que apesar da literatura enfatizar a importância do balanço social, as organizações da nossa região não têm a cultura da elaboração e publicação do mesmo.

Observa-se que apenas 14% publicam o balanço social, ou seja, apenas duas empresas. Nota-se que as empresas de origem multinacional compreendem mais claramente a importância e a relevância da utilização do balanço social como instrumento de gestão, tornando essa questão de cunho cultural.

Procuramos ainda valorizar as informações do balanço social como instrumento de gestão e marketing, promovendo a organização no contexto de um mercado competitivo.

Compreendemos então que a realidade da utilização do balanço social na maioria das organizações de nossa região ainda é pouco divulgada e valorizada, mas, acreditamos que, convencidas de que o modelo é importante e vital, tal prática a curto prazo será uma realidade.

Constatamos que, diante da pequena amostragem de empresas respondente a nossa pesquisa deparamos com a clara evidência do baixo interesse sobre o assunto abordado em nosso trabalho, mas creditamos este comportamento aos fatores culturais e o próprio desconhecimento dos benefícios que o balanço social pode oferecer .

Os relatos de empresas que possuem projetos sociais, mas não contabilizam e nem divulgam esses números, constatam a falta de visão sobre as oportunidades que o instrumento oferece no mercado competitivo assim como para estratégias de marketing social

É fundamental que o empresário atual compreenda que ser socialmente justo e ambientalmente correto passou a ser imprescindível para aumentar os resultados numa perspectiva de futuro, ou seja, sustentável. E isso pode ser demonstrado por meio do Balanço Social, que apesar de não ser obrigatório sua publicação, certamente agregariam valor ao negócio.

## APENDICE A



## QUESTÕES PARA PESQUISA

**Empresa:**

**Ramo de atividade:**

**Possui quantos funcionários:**

**Nome:**

**Cargo:**

1 - Sua organização elabora balanço social?

- ( ) Elabora
- ( ) Não elabora
- ( ) Pretende elaborar
- ( ) Não tem intenção de elaborar

2 - As organizações estão preparadas tecnicamente para elaborar o balanço social?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Ainda não tem preparação adequada

3 - Você acredita que é importante a divulgação do balanço social das empresas?

- ( ) Importante
- ( ) Não Importante

4 - Para a empresa a publicação do balanço social, traz benefícios e melhora a imagem da mesma perante o público e o mercado competitivo?

- ( ) Melhora e beneficia
- ( ) Não melhora e não beneficia
- ( ) Não faz diferença

5 - A sua organização publica o balanço social como forma de divulgar seus investimentos e despesas em projetos de cunho social?

- Sim, publico
- Já publiquei
- Não publico
- Tenho intenção de publicar em breve

6 - A organização utiliza o balanço social das empresas nas quais pretende investir para avaliar tal investimento?

- Utilizo
- Não utilizo
- Nunca utilizei

7- A contabilidade ambiental é uma importante ferramenta gerencial, pois gera informações e demonstrativos de ações ambientais, como também intera a relação da empresa com o meio ambiente, com isso orientam os gestores para tomada de decisões, você concorda que:

- É importante
- Não é importante
- Não faz diferença

8 - O que falta para que possam elaborar o balanço social tecnicamente correto?

- Mão de obra especializada
- Obrigatoriedade na elaboração e publicação
- Divulgação de utilidade do mesmo

9 - A publicação do balanço ambiental gera transparência de gestão e uma potencial melhoria de imagem da entidade produtora perante o público em geral?

- Sim
- Não

10 – Atualmente a proteção ambiental deixou de ser uma função de proteção para ser uma função administrativa. Você concorda que:

- As organizações fazem alguns projetos para se promoverem
- Estão realmente preocupadas com o desenvolvimento sustentável
- Fazem alguns projetos, pois tais estão na moda

11– Hoje em dia o governo de forma geral, não consegue atender as demandas econômicas, sociais, políticas e ambientais, e por isso cabem as empresas dividir essas responsabilidades, você acredita que:

- ( ) Se todas as organizações fizerem sua parte o governo fará cada vez menos;
- ( ) Se as organizações assumirem essa responsabilidade, elas pagam 2 vezes, visto que nem sempre tem incentivos fiscais.
- ( ) É preferível investir em projetos sociais a pagar impostos ao governo, visto que, nem sempre temos retorno do mesmo.

12 - A empresa que demonstrar o uso de tecnologias ambientalmente corretas, ou em relação à utilização de processos produtivos sustentáveis, poderá atingir benefícios adicionais e ter acesso a melhores oportunidades de negócios?

- ( ) Pode ter alguns benefícios
- ( ) Não tem benefícios
- ( ) Não faz diferença

13- A responsabilidade social hoje faz parte da visão estratégica da sua organização?

- ( ) Faz parte
- ( ) Não faz parte

14- A organização divulgou a ação social que realizou nos últimos 3 anos?

- ( ) Sim, divulgou
- ( ) Não, divulgou
- ( ) Não fez nenhuma ação social

15 - A organização já tem entendimento, sobre a obrigatoriedade da publicação do balanço social?

- ( ) Sim
- ( ) Não

16 - A sua organização realiza pesquisa para saber se o consumidor a prefere por realizarem programas de responsabilidade social?

- ( ) Sim realiza
- ( ) Não realiza
- ( ) Isso não é relevante

17 - Sua organização contabiliza os projetos de preservação ambiental desenvolvidos durante o exercício?

- Sim contabiliza
- Não contabiliza
- Pretende contabilizar

18 - Sua organização produz de maneira responsável sem prejudicar o meio ambiente?

- Sim, estamos trabalhando para isso
- Não, ainda estamos em fase de implantação de produção responsável
- Ainda não estamos preocupados com isso

19 - Você concorda que o consumidor valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não tem essa preocupação?

- Concordo
- Não concordo

20 - A publicação das ações sociais de uma organização pode ser considerada um diferencial para a mesma no mercado competitivo?

- Sim
- Não
- Indiferente

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.O.B. de; CARVALHO. A.B. de; TACHIZAWA. T. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo. Makron Books, 2002.

ANTONACCIO, G. Artigos – Balanço Social –Um Descaso das Empresas – Portal Amazônia. Disponível em: <http://portalamazonia.globo.com/detalhe-artigo.php?idArtigo=693> > Acesso em 15 nov 2008.

CHELEGON, H. **Responsabilidade Social e sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/responsabilidade-social-e-sustentabilidade>> Acesso em: 20 nov 2008.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo. Atlas, 2007.

DIAS, S.R. (Coord). **Marketing Estratégia e Valor**. São Paulo. Saraiva, 2006

FBDS – **Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: < [http://www.fbds.org.br/rubrique.php3?id\\_rubrique=95](http://www.fbds.org.br/rubrique.php3?id_rubrique=95)> Acesso em:10 nov 2008.

FERREIRA, A. C. de S. **Contabilidade Ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2003.

GOLDSCHMIDT, A. **Responsabilidade Social**. Disponível em: < [http://www.responsabilidadesocial.com/article/article\\_view.php?id=373](http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=373)>. Acesso em 15 nov 2008.

GREEN. M.C; KEEGAN. W.J. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo. Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; KELLER. K.L, **Administração de Marketing**, tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire: revisão técnica Dilson Gabriel dos santos – 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAGALHÃES, E. **O Balanço Social e sua Importância para as Empresas**.

Disponível em:

<[http://www.escolaparaoterceirosetor.com.br/biblioteca/balanco\\_social.pdf](http://www.escolaparaoterceirosetor.com.br/biblioteca/balanco_social.pdf) .>

Acesso em:20 nov 2008.

MENDONÇA F.- **Revista Fae Business** número 9 setembro 2004,

Disponível em: < [www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n9/01\\_rs.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf)>

Acesso em: 18 abr 2008.

PAIVA. P.R de. **Contabilidade Ambiental**: evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na preservação. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO. M de S, **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA. A.C.R. da, **Metodologia da Pesquisa aplicada à Contabilidade** – orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANLUCA, J. C. **Contabilidade Ambiental**. Obra eletrônica atualizável. Curitiba:Maph Editora, 2008. Disponível em: <<http://www.maph.com.br/>>. Acesso em 14 maio 2008.

## Anexo A

Modelo balanço patrimonial tradicional

<b>BALANÇO PATRIMONIAL EM SEU FORMATO TRADICIONAL</b>			
<b>Ativo</b>	<b>R\$</b>	<b>Passivo</b>	<b>R\$</b>
<b>Circulante</b>		<b>Circulante</b>	
Itens usuais		Itens usuais	
Bens ou direitos de natureza ambiental		Passivo ambiental	
<b>Realizável a longo prazo</b>		<b>Exigível a longo prazo</b>	
Itens usuais		Itens usuais	
Bens ou direitos de natureza ambiental		Passivo ambiental	
<b>Permanente</b>		<b>Patrimônio líquido</b>	
Itens usuais		Itens usuais	
Bens ou direitos relacionados à preservação, proteção e recuperação ambiental; ou perda de potencial de uso ou serviços.		Lucros ou prejuízos Acumulados (incluindo os efeitos do reconhecimento de ativos e passivos ambientais).	
<b>Total do Ativo</b>		<b>Total do Passivo + PL</b>	

Fonte: RIBEIRO, M.Souza. Contabilidade Ambiental. 2005.

## ANEXO B

Demonstração do Resultado do Exercício em formato tradicional

<b>Demonstração do Resultado do Exercício em formato tradicional</b>	
<b>Receita bruta</b>	R\$
<b>(-) Custos da produção</b>	
Itens usuais	
Custos	
> Depreciação de equipamentos antipoluentes	
> Insumos antipoluentes	
> Mão-de-obra utilizada no controle do ambiente	
<b>(=) Lucro Bruto</b>	
<b>(-) Despesas Operacionais</b>	
Itens usuais	
Despesas	
> Gastos incorridos na área administrativa	
> Taxas de despesas com regulamentação do ambiente	
<b>(=) Resultado Operacional</b>	
<b>(+/-) Resultado não Operacional</b>	
Itens usuais	
Gastos não operacionais	
> Multas por infração à legislação ambiental	
> Penalidades por agressões ao meio ecológico	
<b>(=) Resultado Líquido antes dos impostos</b>	

Fonte: RIBEIRO, M.Souza. Contabilidade Ambiental. 2005

## ANEXO C

Modelo de um Ecobalanço

<b>ENTRADAS</b>	<b>SAÍDAS</b>
<b>I - Materiais</b>	<b>I - Produtos</b>
1- Matérias-primas	1 - Produto Primário
2 - Materiais Suplementares	2- Produtos Combinados
3 - Combustíveis	
4 - Outros materiais	<b>II - Emissão de Materiais</b>
	1 - Resíduo sólido
<b>II - Energia</b>	2 - Resíduos Líquidos
Gasosa	3 - Resíduos atmosféricos
Fluída	
Sólida	<b>III - Emissão de Energia</b>
	1 - Calor residual
	2 - Ruídos

Fonte: PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade Ambiental**. 2003

## ANEXO D

### O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL?

O primeiro passo para qualquer ação de responsabilidade social em empresas passa pela conscientização dos empreendedores e, principalmente, dos acionistas majoritários de que o consumidor valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação.

Os governos de forma geral em todo o mundo já não conseguem mais atender às demandas econômicas, sociais, políticas e ambientais, cabendo às empresas dividir essa responsabilidade, pois formamos uma grande força alavancadora na sociedade.

Se o governo fizer a sua parte e se aliar à iniciativa privada, o resultado é uma combinação muito positiva de visões diferentes e complementares que só beneficia a sociedade. Juntos, somos sempre mais fortes. Passamos hoje por uma saudável evolução na conscientização de que não podemos mais fingir ser possível ao Brasil continuar como está. Esse é o primeiro passo para se reduzirem os níveis de pobreza no país. Miguel Kringsner, presidente de o Boticário, e Emerson Kapaz, do Instituto Ethos, respondem a essa pergunta e falam sobre outras questões relacionadas à responsabilidade social das empresas.

Responsabilidade Social é uma prática, um conceito apenas ou a soma dos dois?

A partir da década de 1990, desenvolver a cultura da Responsabilidade Social tornou-se quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manterem competitivas em seus respectivos mercados.

Muitas, porém, tateiam o terreno, míopes, e não encontram o caminho para o que deve ser um legítimo programa de Responsabilidade Social. Abrem-se assim os flancos para as críticas. Há quem afirme que as empresas nada mais fazem do que expiarse tardiamente de uma culpa histórica por produzir bens e miséria a um só tempo.

Teria, portanto chegado o tempo de procurar "corrigir" esse mal por meio de ações sociais. Seria uma forma de reportar-se à sociedade nos seguintes termos: "OK, sabemos que durante os últimos 200 anos nós nos portamos muito mal, poluímos rios, devastamos florestas, extinguímos espécies animais e vegetais e produzimos milhões de famélicos ao redor do planeta, mas estamos dispostos a corrigir esse imenso equívoco.

“A partir de agora, manteremos a grama aparada nas praças da cidade”. Os críticos garantem que, nesse escopo, trata-se de uma ação meramente de Marketing Social, sem resultados tangíveis.

Os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a idéia. Segundo eles, as grandes empresas chegaram à conhecida "sinuca-de-bico": ou ajudam de fato a promover o bem-estar social, independentemente da participação dos governos locais, regionais e federais, ou emborcam junto com as populações.

E entram aí ações em prol do meio ambiente, da educação, da saúde, enfim, do resgate da qualidade de vida às pessoas, para que elas continuem e, em alguns casos, até voltem a serem cidadãos e consumidores.

Para explicar um pouco sobre o que é ou pode ser a Responsabilidade Social, a Revista FAE Business entrevistou o empresário Miguel Krigsner, presidente de O Boticário. As mesmas perguntas foram dirigidas a Emerson Kapaz, do Instituto Ethos. Leia a seguir um pouco do que eles pensam sobre o assunto.

## **1 O que é Responsabilidade Social para o senhor?**

Emerson Kapaz - Ethos – Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida.

Miguel Krigsner - Boticário – A forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

E, se a gente conseguir incorporar os interesses das diversas partes interessadas nas estratégias de negócio e na implementação das atividades, melhor ainda.

## **2 Qual o passo mais importante a ser dado para desenvolver um autêntico programa de Responsabilidade Social?**

Emerson Kapaz - Ethos – Acredito que o primeiro passo para qualquer ação de Responsabilidade Social em empresas passa pela conscientização dos empreendedores e, principalmente, dos acionistas majoritários de que, hoje, no mundo em que vivemos, o consumidor sabe e, essencialmente, valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação.

Miguel Krigsner - Boticário – Em primeiro lugar, temos que acreditar que cada um de nós, independentemente do tamanho do negócio ou da sua origem, pode trazer contribuições para um mundo melhor. Esse é o passo fundamental; o que acontece depois dessa predisposição genuína é consequência.

## **3 Que dificuldades de percurso são mais comuns?**

Emerson Kapaz - Ethos – Em primeiro lugar a consciência dos controladores e, depois, a capilarização dessa visão para toda a empresa, sem perder de vista a necessidade de sobrevivência, ou seja, de geração de caixa. Capilarizar a percepção em todos os escalões da empresa passa a ser a meta.

Miguel Krigsner - Boticário – Ser integralmente ético num mundo em que existem tantas forças... Conciliar a ética nos negócios, garantindo que a empresa caminhe com sustentabilidade, que os parceiros de negócio também invistam numa relação ganha-ganha em que o lucro final é das gerações futuras. Isso não é fácil, pois, como empresários, somos movidos por resultados.

#### **4 Quais são as críticas mais freqüentes aos programas de Responsabilidade Social?**

Emerson Kapaz - Ethos – A crítica mais comum é a de que a função principal da empresa é gerar lucro e não se preocupar com questões sociais.

Miguel Kringsner - Boticário – As críticas mais comuns são: as empresas podem usar isso como Marketing; ações pequenas e locais não fazem muita diferença; as empresas costumam investir em causa própria etc. Apesar disso, quando se tem a consciência de estar fazendo o melhor possível, as críticas não abalam aquilo em que acreditamos. Porém, hoje, há consciência crescente de que governos sozinhos não conseguem solução para questões crônicas e estruturais; talvez, um dos aspectos mais positivos da globalização econômica e social seja a possibilidade de atuarmos em bloco para enfrentarmos os grandes desafios mundiais. O Global Compact é um grande exemplo disso. O Boticário é signatário do Global Compact por acreditar que esse é um dos caminhos viáveis para uma aliança mundial.

#### **5 A que o senhor atribui o despertar, tido como tardio, para as questões sociais nas empresas?**

Emerson Kapaz - Ethos – Atribui à visão de alguns líderes empresariais de que de nada adianta ter uma empresa sadia em uma sociedade miserável, e sem perspectivas de recuperação. Qual o verdadeiro papel de uma empresa que tem, além da visão econômica, a visão política, já que ela é formada por cidadãos? É muito difícil separar o empresário do cidadão empresário. Isso apareceu com uma mudança de mentalidade do próprio empresário, sobre seu papel na sociedade.

Miguel Kringsner - Boticário – Não se trata de tardio. Nunca é demais lembrar que o papel da iniciativa privada é gerar lucro, pois sem isso não há desenvolvimento sustentável. O papel do governo é garantir condições que promovam o desenvolvimento humano em todas as suas dimensões. O que acontece é que a sociedade se tornou tão complexa e o nível populacional tão alto, que os governos de forma geral, em todo o mundo, já não conseguem mais atender às demandas econômicas, sociais, políticas e ambientais, cabendo às empresas dividir essa responsabilidade, pois formamos uma grande força alavancadora na sociedade.

**6 O que o senhor pensa sobre a eventual participação dos governos (municipais, estaduais, federal) nas ações sociais desenvolvidas pelas empresas?**

Emerson Kapaz - Ethos – É uma parceria saudável, desde que respeitadas as diferenças e espaços de atuação.

Miguel Krigsner - Boticário – Acho importantíssima essa parceria, afinal todas as partes são interessadas num mundo melhor, porque obviamente todos ganham com isso. Se o governo fizer a sua parte e se aliar à iniciativa privada, o resultado será uma combinação muito positiva de visões diferentes e complementares que só beneficia a sociedade. Juntos, somos sempre mais fortes.

**7 E sobre uma forma de compensação fiscal às empresas que têm essas ações?**

Emerson Kapaz - Ethos – Todo incentivo que puder ser dado às empresas que praticam Responsabilidade Social deve ser pensado, já que elas estão ajudando o Estado a cumprir parte de seu papel.

Miguel Krigsner - Boticário – Como empresário, acho justo e importante que isso venha a ocorrer, pois seguramente vai gerar um estímulo para novas iniciativas.

**8 O que podem ganhar as empresas que se mobilizam em prol de programas sociais?**

Emerson Kapaz - Ethos – A confiança do consumidor e a percepção da sociedade de que aquela empresa se preocupa com algo maior do que seu próprio lucro.

Miguel Krigsner - Boticário – Maior retenção de talentos, maior envolvimento e comprometimento dos colaboradores, credibilidade de marca, maior chance de fidelizar o consumidor, reconhecimento da comunidade em que está inserida, valorização de capital para as empresas que têm ações em bolsa etc. E o mais importante de tudo: a satisfação em ajudar a promover o bem comum.

## **9 Como pode ser medido e demonstrado o resultado das ações sociais?**

Emerson Kapaz - Ethos – Não é fácil mensurar os resultados, e não sei se, na verdade, isso seria tão importante. Acredito que a mobilização que há, hoje, de empresas e Governo, na direção de um maior entrosamento sobre a Responsabilidade Social nas empresas já é um enorme passo. Outro dado importante é o número de trabalhadores que hoje estão empregados em empresas com essa prática, além de publicações que estão dando premiações e listando as mais responsáveis socialmente. Tudo isso mostra uma preocupação em avaliar e incentivar tais práticas.

Miguel Krigsner - Boticário – O mais praticado é a publicação do relatório conhecido como Balanço Social, que nos últimos anos tem evoluído quanto aos indicadores e metodologia de apuração de resultados conquistados, graças à orientação de organizações como Instituto Ethos, Ibase etc. Na minha opinião, essa ferramenta – que em O Boticário chamamos de Relatório de Responsabilidade Corporativa – é a forma mais eficaz e transparente de demonstração de resultados.

## **10 Que sugestões o senhor tem, seja a quem for para se reduzir os níveis de pobreza no Brasil?**

Emerson Kapaz - Ethos – Eu precisaria de mais algumas páginas para tratar desse problema, mas acredito haver hoje uma saudável evolução na conscientização de que não podemos mais fingir ser possível ao Brasil continuar como está. É o primeiro passo. A partir dele, as ações se sucederão, e talvez a mais importante delas seja termos noção de que, como classe dominante, no empresariado, na política, no judiciário, nos sindicatos, nas entidades empresariais, nós podemos fazer a diferença. As propostas estão aí, não é segredo. É preciso ter vontade e fazê-las saírem do papel.

Miguel Krigsner - Boticário – Criar infra-estrutura na área de Turismo, por ser uma atividade geradora de mão-de-obra; melhorar o nível de escolaridade, pois são necessárias mais cabeças pensantes; melhorar a infra-estrutura de transporte, logística e comunicação para diminuir custos.

Fonte: MENDONÇA F.- **Revista Fae Business** número 9 setembro 2004.

## SUMÁRIO

CAPÍTULO	1
.....	<b>ERRO!</b>
<b>INDICADOR NÃO DEFINIDO.14</b>	
1 INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 2.....	18
2 GESTÃO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	18
CAPÍTULO	
3.....	2322
3 A CONTABILIDADE E SEUS CONCEITOS.....	22
3.1 CONCEITO DE CONTABILIDADE.....	23
3.2 CONTABILIDADE AMBIENTAL.....	23
3.2.1.Ativos Ambientais.....	24
3.2.2	PASSIVO
AMBIENTAL28.....	27
3.2.3 DESPESAS AMBIENTAIS.....	30
3.2.4 CUSTOS AMBIENTAIS.....	31
3.2.5 AUDITORIA AMBIENTAL.....	32
3.2.6 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS TRADICIONAIS E AMBIENTAIS.....	33
3.2.7 OS BALANÇOS AMBIENTAIS.....	34
3.2.8 ECOBALANÇO.....	35
3.3 A EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL.....	35
3.4 A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE AMBIENTAL.....	37
3.5 VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL.....	40
CAPÍTULO 4.....	43
4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING.....	43
4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	44
4.2 MARKETING.....	45
4.2.1 MARKETING SOCIAL.....	46
4.2.2 MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	47
4.2.3 O CONCEITO DE MARKETING ECOLÓGICO.....	48
4.2.4 O MARKETING E A SUSTENTABILIDADE.....	52

4.2.5 O MARKETING E A QUESTÃO AMBIENTAL.....	53
4.3 A CONTABILIDADE AMBIENTAL VOLTADA PARA O MARKETING.....	54
4.4 BALANÇO SOCIAL E AS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS.....	56
CAPÍTULO 5.....	61
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
CAPÍTULO 6 .....	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
APÊNDICE A .....	86
REFERÊNCIAS.....	90

