

A MENSURAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Irineu Afonso Frey

Resumo:

A avaliação dos ativos intangíveis de uma empresa constitui-se numa tarefa difícil devido a influência de variáveis não diretamente mensuráveis como ocorre com a responsabilidade social, que está ocupando cada vez mais espaço no meio empresarial. A falta de mecanismos para a mensuração dos resultados das aplicações de recursos em ações sociais tem gerado uma inquietação no meio empresarial. A exemplo do Capital Intelectual, a responsabilidade passa a fazer parte do contexto empresarial, constituindo-se num diferencial, portanto havendo uma preocupação em se ter conhecimento da representatividade da prática da responsabilidade no valor que a sociedade, principalmente a empresarial, atribui as empresas socialmente responsáveis. O valor não deve ser mensurado pelos recursos despendidos e, sim, ser avaliado pelos benefícios presentes e futuros que a prática da responsabilidade traz para a sociedade, uma vez que há um grande distanciamento entre os custos e o valor econômico deste bem intangível. A evidenciação do valor econômico agregado à empresa é dificultada por não ser um valor objetivo; apesar de seu valor inegável, o mesmo é ignorado nas Demonstrações Contábeis, sendo os seus custos lançados em contas de resultado, reduzindo assim o valor do Patrimônio Líquido, quando na verdade houve um acréscimo do ponto de vista econômico. O crescimento da importância dos ativos intangíveis faz com que a contabilidade tradicional comece a se preocupar, efetivamente, com os gastos que formam os ativos intangíveis.

Palavras-chave:

Área temática: *A Medição de Desempenho Gerencial*

**A MENSURAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL *RESPONSABILIDADE SOCIAL*
*EMPRESARIAL***

Irineu Afonso Frey
Mestre em Desenvolvimento Regional - UNISC
Doutorando em Engenharia de Produção - UFSC
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC
Av. Independência, 2293 – CEP: 96815-900 – Santa Cruz do Sul – RS
Frey@dcontab.unisc.br
Professor

TEMA: A Medição de Desempenho Gerencial

A MENSURAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL *RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL*

TEMA: A Medição de Desempenho Gerencial

Resumo

A avaliação dos ativos intangíveis de uma empresa constitui-se numa tarefa difícil devido a influência de variáveis não diretamente mensuráveis como ocorre com a responsabilidade social, que está ocupando cada vez mais espaço no meio empresarial. A falta de mecanismos para a mensuração dos resultados das aplicações de recursos em ações sociais tem gerado uma inquietação no meio empresarial. A exemplo do Capital Intelectual, a responsabilidade passa a fazer parte do contexto empresarial, constituindo-se num diferencial, portanto havendo uma preocupação em se ter conhecimento da representatividade da prática da responsabilidade no valor que a sociedade, principalmente a empresarial, atribui às empresas socialmente responsáveis. O valor não deve ser mensurado pelos recursos despendidos e, sim, ser avaliado pelos benefícios presentes e futuros que a prática da responsabilidade traz para a sociedade, uma vez que há um grande distanciamento entre os custos e o valor econômico deste bem intangível. A evidenciação do valor econômico agregado à empresa é dificultada por não ser um valor objetivo; apesar de seu valor inegável, o mesmo é ignorado nas Demonstrações Contábeis, sendo os seus custos lançados em contas de resultado, reduzindo assim o valor do Patrimônio Líquido, quando na verdade houve um acréscimo do ponto de vista econômico. O crescimento da importância dos ativos intangíveis faz com que a contabilidade tradicional comece a se preocupar, efetivamente, com os gastos que formam os ativos intangíveis.

1 Introdução

No novo contexto econômico, as empresas cada vez mais se preocupam com as questões sociais do meio no qual estão inseridas. A representatividade desta questão tem levado as empresas a desenvolver ações sociais, que por sua vez vem agregando valor à empresa.

A exemplo do Capital Intelectual, a responsabilidade social passa a fazer parte do contexto empresarial, constituindo-se num diferencial, evidenciando-se uma preocupação em conhecer a representatividade da prática da responsabilidade no valor que a sociedade atribui às empresas socialmente responsáveis.

A falta de mecanismos para a mensuração dos resultados das aplicações em ações sociais tem gerado uma inquietação no meio empresarial. Nesse sentido, qual tem sido a prática empresarial com relação a mensuração da responsabilidade social?

A sociedade como um todo tem cobrado das empresas uma postura de responsabilidade social com a comunidade.

As empresas são constituídas com a finalidade de gerar lucros. Não se pode exigir que essas venham a fazer da responsabilidade social seu principal objetivo. No entanto, cada vez mais as empresas estão investindo recursos nesta área sem conhecer o que representam em termos de valor agregado, ou seja, quanto vale uma empresa socialmente responsável?

A avaliação dos ativos intangíveis de uma empresa constitui-se numa tarefa cada vez mais difícil dada a influência de variáveis não diretamente mensuráveis como a responsabilidade social.

2 Considerações preliminares

A preocupação das empresas com o aspecto social fez que com que proliferassem nos Estados Unidos e na Europa os fundos de investimentos formados por ações de empresas socialmente responsáveis. Como exemplo, tem-se o *Sustainability Index*, da *Dow Jones*, que enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas.

Também as normas e padrões certificáveis, especificamente relacionados ao tema Responsabilidade Social, como as normas SA 8000 (relações do trabalho), BS 8800 (relativa a saúde e segurança dos empregados) AA 1000 (diálogo com partes interessadas), vêm ganhando crescente aceitação e, portanto, a sua observância na condução dos negócios das empresas.

As demais normas e padrões certificáveis das séries ISO 9.000, 14.000, certificação de qualidade, certificado de bom gerenciamento ambiental respectivamente, têm também despertado a consciência do empresariado, uma vez que as empresas descrevem todos os seus processos, percebem que podem, além da melhoria técnica, também melhorar os aspectos humanos, e com isso, conseguir a parceria e o comprometimento das pessoas envolvidas nesses processos.

No Brasil, a década de 90 foi marcada pela atuação de organizações não-governamentais, sensibilizadas para a questão da responsabilidade social, principalmente o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas- IBASE, através do Balanço Social e o Instituto Ethos, através dos Indicadores Ethos.

O engajamento destes dois institutos foi fundamental para a disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil, pois os Indicadores Ethos, ao mesmo tempo que servem de instrumento de avaliação para as empresas, também despertam a consciência dos empresários e da própria sociedade na qual as empresas estão inseridas. O IBASE, através do Balanço Social, está conseguindo evidenciar e apresentar para a sociedade as ações sociais praticadas pelas empresas em determinado período, induzindo as mesmas, através desta divulgação, a uma efetiva responsabilidade social.

3 Responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade social é um termo muito abrangente, manifestando-se de várias formas, onde destacam-se os seguintes tópicos: visão e missão; ética; práticas gerais de recursos humanos; relações de trabalho/sindical; saúde; relacionamento com a cadeia produtiva, relação com acionistas; práticas de mercado; balanço social; relação com governo; meio ambiente e outros.

Para a conceituação de Responsabilidade Social Empresarial faz-se necessária primeiramente, a verificação do conceito de solidariedade, pois este transcende o de participação, segundo Herbert de Souza (apud Franco, 1995) apresenta que “solidariedade é um gesto ético, de alguém que quer acabar com uma situação e não mais perpetuá-la”.

Johannpeter destaca que “temos também que levar em conta que o passivo social é de responsabilidade de todos nós, cidadãos, tornando-se antiético e imoral quando ignoramos problemas e nos omitimos na busca de soluções”(2001, p.7).

Para Lemos (2001) empresas socialmente responsáveis são as que interagem com seus diversos públicos, respeitando o meio ambiente, o ambiente de trabalho, o ambiente social, a qualidade de vida, o ambiente urbano, a qualidade dos produtos e serviços, enfim, é o que pode ser denominado de cidadania empresarial.

A empresa cidadã pode ser definida como aquela que investe em experiências e projetos na área social, voltados para a melhoria da dignidade humana.

Outro conceito que faz parte deste conjunto de conceitos sustentadores da responsabilidade social é o de cooperação. Assim como as empresas incluíram em seus ambientes fornecedores e clientes para estabelecer parcerias, também devem incluir todas as demais pessoas que possam ter ou vir a ter algum interesse na empresa, estabelecendo-se uma relação de cooperação entre as partes interessadas.

O conceito de responsabilidade social empresarial é amplo, porém percebe-se que é fundamental a prática de atitudes numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos os públicos com os quais a empresa interage tais como: acionistas, funcionários, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado e comunidade.

As empresas que praticam a responsabilidade social adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades, constituindo-se em fatores cruciais de vantagem competitiva e sucesso empresarial.

A responsabilidade social não deve estar situada apenas no âmbito da caridade ou da filantropia, mas também às estratégias de sustentabilidade a

longo prazo, incluindo a preocupação com os efeitos de suas atividades desenvolvidas e o bem estar da comunidade.

4 Capital Responsabilidade Social Empresarial

A prática de ações sociais que melhora a qualidade de vida e que preserva e recupera ativos ambientais tem agregado valor às empresas, da mesma forma como o capital intelectual, integrando o patrimônio das empresas nos chamados bens intangíveis.

No entanto, esses ativos intangíveis permanecem ocultos na contabilidade, não sendo evidenciados e expressas pelas Demonstrações Contábeis tradicionais, dada a dificuldade de sua mensuração. Quanto vale uma empresa socialmente responsável? Saber que vale mais do que uma empresa não socialmente responsável, não é suficiente; é necessário conhecer quanto de valor estas empresas agregam.

O valor não deve ser mensurado pelos valores despendidos, e sim ser avaliado pelos benefícios presentes e futuros que a prática da responsabilidade traz para a sociedade, uma vez que há um grande distanciamento entre os custos e o valor econômico deste intangível.

A evidenciação do valor econômico agregado à empresa é dificultada por não ser um valor objetivo. Apesar de seu valor inegável, o mesmo é ignorado nas Demonstrações Contábeis, sendo os seus custos lançados em contas de resultado, reduzindo assim o valor do Patrimônio Líquido, quando na verdade houve um acréscimo do ponto de vista econômico.

Os custos “gastos” com a prática da responsabilidade social já vem sendo evidenciados num instrumento denominado Balanço Social, o custo pode ser baixo, contudo os benefícios gerados para a sociedade tendem a ser maiores.

A contabilidade, vista como um sistema de informações ampliado, teria o papel de demonstrar este valor agregado, porém não o faz, devido as restrições impostas pelos seus princípios.

Segundo Martins (1972), o maior responsável por esta restrição é o Princípio do Custo como Base de Valor, onde conseqüentemente vários elementos patrimoniais não são reconhecidos como componentes do Ativo. As restrições residem na valoração de itens subjetivos, como o capital intelectual, *Know-how* e, mais recentemente a prática da responsabilidade social. A contabilidade não reconhece o valor econômico intrínseco deste Ativo, fazendo o registro exclusivamente pelo valor do custo “gasto”.

Os fatores que levam uma empresa a ser competitiva são vários. De acordo com Drucker (2000), a inovação é a principal força motriz da empresa competitiva moderna. Quando Porter (2000) faz referência ao assunto afirma que a saúde competitiva de uma empresa é função da combinação de solidez, energia e competência de seus fornecedores, clientes e concorrentes.

Em relação ao valor da empresa, sempre houve diferença entre a percepção do mercado e a realidade contábil apresentada nas Demonstrações Contábeis. Esta lacuna, segundo Edvisson e Malone (1998), está se tornando um abismo a partir da era da informação. Os ativos tangíveis não representam mais o que a empresa tem de maior valor, mas o desempenho real que ocorre diariamente nas empresas e da forma como este é percebido pelo público interno e externo.

Dado o crescimento da importância dos ativos intangíveis, faz com que a contabilidade tradicional comece a preocupar-se efetivamente no que diz respeito a mensuração e avaliação de ativos intangíveis.

Os sistemas de mensuração tradicionais, desenvolvidos pela contabilidade para as organizações, concentram-se nos ativos tangíveis, característica da “economia industrial”, e estes não se aplicam na “economia do conhecimento”, para tanto é necessário adaptar e criar instrumentos para a mensuração de avaliação e desempenho para lidar com a complexidade dos ativos intangíveis, cujo valor é potencial e diz respeito ao contexto geral da empresa.

A importância dos ativos intangíveis das empresas é incontestável e cada vez maior. Segundo Norton “muitos enfoques de mensuração de valor intangível utilizam medidas macro, como o quociente entre preço de mercado e valor contábil, e não destacam o valor de ativos específicos” (2001, p. 91), ficando evidenciada a necessidade de mensuração do valor agregado à empresa pela prática da responsabilidade social.

É imperativo que o modelo contábil tradicional amplie a sua abrangência na expressão e comunicação de todas as informações que possam contribuir para gestão global da empresa. De acordo com Kaplan e Norton (1997) as informações relativas aos ativos intangíveis, na era da informação, tendem a ser mais importantes do que as relativas aos ativos físicos ou tangíveis, constituindo-se em elementos fundamentais para o sucesso em ambientes competitivos.

5 A Importância da Responsabilidade Social Empresarial

O tema Responsabilidade Social Empresarial tem tomado cada vez mais espaço no mundo globalizado, com grandes transformações tecnológicas sofisticadas, refletindo em mudanças nos cenários político, social e econômico, impactando nas estratégias empresariais.

A expressão “Aldeia Global”, surgida na década de 90, está gerando grandes transformações nas relações das empresas com os *Stakeholders*, ou seja, todas as pessoas que, de uma ou de outra forma, tenham algum interesse sobre a empresa.

A responsabilidade social que as empresas estão assumindo faz com que as Organizações Não-Governamentais – ONG's, ocupem uma posição de destaque no cenário da economia mundial através do chamado Terceiro Setor.

O início do século XXI, traz em seu bojo um resgate dos valores da humanidade construídos ao longo dos séculos, reintroduzindo as questões abstratas na vida social. Esta transformação social também atinge o meio empresarial, bem como todo cidadão que também é conclamado a desempenhar seu papel neste novo contexto.

A pesquisa realizada na Inglaterra em 1997 pela Saatchi & Saatchi e pela RLS Research, comprova a expectativa dos consumidores que esperam que as empresas se tornem muito mais conscientes e socialmente responsáveis, querem que demonstrem uma noção maior de responsabilidade social para com a comunidade. A pesquisa aponta que 72% acreditam que os negócios e as corporações precisarão resolver questões como a responsabilidade social e o ambiente com mais seriedade no novo milênio. (Prigle, Thompson, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), existe uma exigência cada vez maior para que as empresas se responsabilizem pelo impacto social e ambiental de suas atividades, mencionando que este assunto vem sendo discutido na sala de reuniões da diretoria e até nas salas de aula das universidades.

A dificuldade do empresário mensurar o retorno dos recursos aplicados em ações sociais, foi apontada por 71% das empresas dos Vale do Rio Pardo – RS, conforme pesquisa realizada por Assmann (2000). Essa dificuldade de mensuração se reflete no desestímulo do empresário em aplicar recursos em ações sociais.

Há uma tendência muito forte neste século dos consumidores valorizarem cada vez mais as empresas socialmente responsáveis, de acordo com Luz

o empreendedor do futuro, sem sombra de dúvida, terá de contar com as novas técnicas de capacitação dos gerentes, onde as questões ambientais, antes de representarem uma ameaça, sejam ferramentas de gestão no sentido de garantir o conforto, a qualidade de vida e sobretudo, a sustentabilidade do negócio junto a clientes. (<http://www.eps.ufsc.br/~btex/Gestão/Resp.htm> - 2001).

Nos Estados Unidos os investimentos em instituições sem fins lucrativos, em 1999, chegaram a 11 bilhões de dólares e as empresas reconhecidas como socialmente responsáveis receberam 1,3 trilhão de dólares em investimentos, sendo que mais de 2/3 dos consumidores têm preferência por produtos desenvolvidos por empresas desta categoria.

No Brasil, em dezembro de 2000, foi lançado o “Novo Mercado” pela Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, destinando-se às empresas que atendam as boas práticas de governança corporativa.

A responsabilidade social empresarial não deve ser confundida com o conceito de caridade, que traz a noção de doação e assistencialismo. Nesse sentido as empresas que realizam investimentos sociais estão preocupadas com os resultados obtidos, as soluções concretas criadas e multiplicadas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento das ações.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, a região Sudeste destinou cerca de 3,5 bilhões de reais para ações sociais. Além disso, a pesquisa também revelou as seguintes percepções: “61% das empresas ressaltam a gratificação pessoal como resultado do investimento; 60% das empresas enfatizam a melhoria das condições de vida da comunidade; 22% identificam que o investimento melhorou a imagem da empresa e: 1% reconhece um incremento da lucratividade da empresa”. (<http://www.gife.org.br/investimento.asp>. 30/05/01).

A percepção do consumidor em relação à responsabilidade social empresarial, em âmbito internacional é confirmada pela pesquisa *The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*, realizada em 23 países. Como resultado dessa pesquisa, constatou-se que 49% dos entrevistados afirmam que o fator de maior influência na avaliação de uma empresa é sua responsabilidade social, à frente da imagem, reputação da marca e desempenho financeiro. Também foi constatado em mais da metade dos países envolvidos na pesquisa, que a principal ênfase para a primeira década do novo milênio deve ser o desenvolvimento social e ambiental, superando inclusive as metas econômicas.

No Brasil, tem-se o trabalho desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, através da elaboração e divulgação do Balanço Social, sendo que um grande passo na avaliação das ações sociais das empresas, foi dado pelo Instituto Ethos, fundado em 1998, que desenvolveu os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, constituindo-se num instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios, estando já na sua segunda versão, a de 2001.

O tema Responsabilidade Social Empresarial vem ganhando importância em todo mundo, incluindo o Brasil, principalmente pelo fato de o Estado não comportar mais as demandas sociais que aumentam a cada dia, sendo que a iniciativa privada, com sua avançada tecnologia de gestão, está assumindo parte desta responsabilidade, a de proporcionar aos cidadãos uma vida mais digna e mais igualitária.

6 Mensuração da Responsabilidade Social Empresarial

Os ativos intangíveis são incorpóreos, mas nem por isso deixam de ter mais ou menos valor. Nesse sentido, o exemplo clássico é o *Goodwill*, que é o mais importante intangível das empresas. Segundo Hendriksen e Preda (1999), os ativos intangíveis são considerados os ativos mais complexos para serem avaliados, pelo fato de não apresentar muitas características associadas a ativos, tais como identificabilidade e separabilidade. Ainda segundo os autores, o *goodwill* resulta de boas relações que a empresa mantém com funcionários, clientes, e acrescenta-se também os fornecedores e sociedade em geral que são afetados, de forma positiva ou negativa, pela atuação da empresa.

A formação dos ativos intangíveis geralmente está associada a gastos efetuados pelas empresas; porém, estes gastos não são ativados, ou seja, não são reconhecidos como ativos, e sim são deduzidos do resultado da empresa. A própria legislação induz as empresas a adotarem este procedimento, visando a redução da carga tributária.

Todas as empresas, independentes de suas dimensões e ramos de atuação, agregam valor aos seus capitais, que, na maioria das vezes, não são evidenciados pelas informações tradicionais da contabilidade. Segundo Sá (2001) o fato de um elemento não possuir forma tangível não significa a impossibilidade de se aferir um valor a ele, simplesmente existência da incerteza quanto a forma de avaliação.

De acordo com D'Auria (1953), o capital investido em uma empresa ao longo do tempo sofre variações quantitativas e monetárias que terminam agregando valor. Estes fatores podem ser: aleatórios, variações da moeda e do crédito, capacidade lucrativa, fatores naturais e sociais e causas psicológicas.

Os ativos intangíveis, segundo Sanchez e Heene (1997), podem ser agrupados em quatro categorias, conforme segue:

- a) Ativos Regulatórios – são aqueles considerados com direito de propriedade como por exemplo, patentes, segredos comerciais, contratos, licenças, sistemas operacionais, e outros.
- b) Ativos Funcionais – são aqueles que se referem a habilidades individuais ou de equipe como por exemplo o *Know-how* dos empregados, dos distribuidores, dos fornecedores.
- c) Ativos posicionais - são aqueles sem direito de propriedade, referindo-se a reputação da organização e seus produtos, configuração da cadeia de valor, rede de distribuição e outros.
- d) Ativos culturais – são aqueles que caracterizam a organização tais como: percepção de padrões de qualidade, habilidade da organização em gerenciar mudanças, tradição de serviços aos clientes, e outros.

As informações geradas pela contabilidade tradicional contemplam de forma parcial a necessidade de informações sobre o valor dos ativos intangíveis da empresa.

De acordo com Cañibano, Ayuso e Sánchez (1999), a incapacidade do modelo contábil atual para refletir corretamente o impacto dos intangíveis na situação presente e futura da empresa deflui da razão de que as demonstrações contábeis encontram-se incapazes de refletir a imagem fiel (verdadeira e justa) da posição financeira da empresa.

A necessidade de mensuração dos ativos intangíveis é cada vez maior, dado sua representatividade no contexto organizacional. O ideal seria se a contabilidade financeira ampliasse a sua abrangência de modo a contemplar também o valor dos ativos intangíveis em suas demonstrações, pois desta maneira, poderia comunicar este acréscimo de valor aos *Stakeholders*, ou seja, funcionários, clientes, acionistas, fornecedores e à sociedade.

Segundo Norton (2001), o *Balaced Scorecard* tem sido utilizado como instrumento para identificar a contribuição dos ativos intangíveis específicos a efeitos financeiros tangíveis. De acordo com o autor, um dos temas que tem relação com a forma de criação de valor para empresa é a cidadania que consiste em administrar relacionamentos com grupos de interesse externos e internos.

7 Sustentabilidade empresarial

Para satisfazer ao consumidor do novo milênio, as empresas tendem a aderir a um modelo de desenvolvimento que não tenha apenas como o objetivo o lucro e o cumprimento das leis, mas que também tenha uma conduta responsável junto aos *Stakeholders*.

O desenvolvimento sustentado, de acordo com Brundtland Commission (1987), é o desenvolvimento que se dá em razão da satisfação das necessidades da geração presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras, também satisfazerem as suas necessidades.

Para ser alcançada a sustentabilidade é necessária a diminuição da pobreza, a conservação de recursos básicos para a vida, a interligação da economia com a ecologia e também a ampliação do conceito de desenvolvimento, que além de crescimento econômico, também deve levar em conta o crescimento cultural e social.

As empresas cada vez mais têm assumido o papel do Estado em prover a sociedade no atendimento de suas necessidades básicas. De acordo com Lye (2001), este é um caminho sem volta, pois o mundo precisa atender às atuais demandas, tanto no campo econômico como no social, afirmando que a sustentabilidade define o equilíbrio entre os aspectos sociais, econômicos e ambientais do desenvolvimento, preservando-se os recursos naturais, a dignidade humana e o retorno financeiro dos investimentos.

A dinâmica da sociedade do séc. XXI impõe desafios na aplicação do conceito de sustentabilidade, conclamando as empresas como atores principais para que seja estabelecido um foco mais amplo nas suas relações, incluindo as dimensões social, política, ambiental e ética, para permitir um futuro mais humano e viável.

8 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

A questão da Responsabilidade Social Empresarial deve ser tratada de forma sistêmica abrangendo toda organização, sendo necessária a sua incorporação aos processos de gestão, integrando as estratégias de negócio.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, constituem-se numa ferramenta de diagnóstico que oferece elementos para os processos de planejamento e de gestão. Os indicadores permitem à empresa conhecer as suas práticas de responsabilidade social e a partir daí perceberem o seu valor como investimento e reconheçam o impacto positivo que estas práticas trazem à sua performance, imagem e sustentabilidade.

Quadro 1 - Resumo dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Valores e transparência	Auto-Regulação e conduta	- Compromissos Éticos - Enraizamento na Cultura Organizacional
	Relações transparentes com a Sociedade	- Diálogo com Partes Interessadas (<i>stakeholders</i>) - Relações com a concorrência - Balanço Social
Público Interno	Diálogo e Participação	- Relações com os Sindicatos - Gestão Participativa - Participação nos Resultados e Bonificação
	Respeito ao Indivíduo	- Compromisso com o Futuro das Crianças - Valorização da Diversidade
	Respeito ao Trabalhador	- Comportamento frente a Demissões - Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade - Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho - Preparação para Aposentadoria
Meio Ambiente	Gerenciamento do Impacto Ambiental	- Conhecimento sobre o Impacto no Meio Ambiente - Minimização de Entradas e Saídas de Materiais da Empresa - Responsabilidade sobre o Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços
	Responsabilidade Frente às Gerações Futuras	- Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental - Educação Ambiental
Fornecedores	Seleção e Parceria com Fornecedores	- Critérios de Seleção de Fornecedores - Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva - Relações com Trabalhadores Terceirizados - Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores/Clientes	Dimensão Social do Consumo	- Política de Marketing e comunicação - Excelência no Atendimento - Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos
Comunidade	Relações com a Comunidade Local	- Gerenciamento do Impacto da Empresa junto à Comunidade - Relações com Organizações Atuantes na Comunidade
	Filantropia/Investimentos Sociais	- Mecanismos de Apoio a Projetos Sociais - Estratégias de Atuação na Área Social - Mobilização de Recursos para o Investimento Social

	Trabalho Voluntário	- Reconhecimento e Apoio ao Trabalho dos Funcionários
Governo e Sociedade	Transparência Política	- Contribuições para Campanhas Políticas - Práticas Anti-corrupção e Propina
	Liderança Social	- Liderança e Influência Social - Participação em Projetos Sociais Governamentais

Fonte: Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Segundo o Instituto Ethos (2000), uma empresa é socialmente responsável quando vai além do que lhe é exigido por lei, e que considera as pessoas como seres humanos que possuem necessidades a serem atendidas.

O quadro acima apresenta as variáveis a serem consideradas, segundo o Instituto Ethos, na avaliação da prática da Responsabilidade Social Empresarial. No entanto, não é possível mensurar o quanto de valor que uma empresa socialmente responsável agrega por esta prática.

9 Considerações finais

Os investimentos em ações sociais pelas empresas tendem a ter um incremento considerável a partir do momento em que se possui, pelo menos, indicadores que possam ser utilizados na avaliação do “Capital” Responsabilidade Social Empresarial. Para a avaliação torna-se necessário estabelecer critérios de mensuração do valor que uma empresa socialmente responsável agrega pela prática da Responsabilidade Social Empresarial.

Pode-se afirmar que uma empresa não só assume responsabilidade social quando está agindo corretamente como uma entidade empresarial, mas também quando intervém de forma pró-ativa no desenvolvimento da comunidade, isto significa que seus gestores estão preocupados com a sustentabilidade da organização.

A contabilidade como um sistema de informações, deve encontrar mecanismos para reconhecer os recursos aplicados em ações sociais não somente evidenciá-los como “gastos” (custos/despesas) e sim como investimentos capitalizando-os no Patrimônio Líquido.

A responsabilidade social empresarial não é imposta pela sociedade; porém, as empresas que praticam a responsabilidade social apresentam um diferencial competitivo, tendo maior aceitabilidade junto aos *Stakeholders*. As empresas que assimilarem mais rapidamente este conceito, serão cada vez mais apreciadas pelos seus clientes, transformando-os em “seguidores fiéis”.

10 Bibliografia

ASSMANN, José Francisco . *Marketing Social: uma ferramenta de negócio*. Trabalho de Estágio curso de Administração de Empresas da Universidade de Santa Cruz do Sul – RS. 2000.

BRUNDTLAND COMMISSION *World Commission on Environment and Development: our common future*. New York: Oxford University Press. 1987.

- CAÑIBANO, Leandro, AYUSO, Manuel Garcia, SÁNCHEZ, M. Paloma. La relevância de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Madri, nº 100.1999.
- D'AURIA, Francisco. *Variação do valor efetivo do capital*. São Paulo: Atlas, 1953.
- EDVISSON, Leif. MALONE, Michael S. *Capital Intelectual*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- FRANCO, Augusto de. *Ação Local: a nova política da contemporaneidade*. Brasília/ Rio de Janeiro: Agora/Fase, 1995.
- GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. *Investimento Social Privado*. (<http://www.gife.org.br/investimento.asp>). 30.05.2001.
- HENDRIKSEN, Eldon S. BREDA, Michael F. Van. *Teoria da contabilidade*. Tradução Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. (<http://www.ethos.org.br>).
- _____. Percepção e tendências do consumidor brasileiro. (<http://www.ethos.org.br>).
- JOHANNPETER, Maria Helena. Responsabilidade Social em discussão na ABRH. In *Revista ABRH – RS*. Porto Alegre: março de 2001.
- KAPLAN, Robert. S. NORTON, David P. *A Estratégia em ação: Balanced Scorecard*. 3ed. São Paulo, 1997.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A 2000.
- LEMOS, Jorgete Leite. In: *Seminário de responsabilidade social*. Porto Alegre. Março 2001.
- LUZ, Edio Laudelino da. *Marketing Ambiental em Santa Catarina: como as exigências da legislação ambiental estão alterando o comportamento de marketing das empresas catarinenses*. (<http://www.eps.ufsc.br/~btex/Gestão/Resp;htm>). 1999.
- LYE, Geoff. Sustentabilidade. *Conexão Social*, Porto Alegre, ano I, n.1. Janeiro 2001.
- MARTINS, Eliseu. *Contribuição à avaliação do ativo intangível*. São Paulo, 1972. Tese (Doutorado em Contabilidade e Controladoria) FEA USP.
- NORTON, David P.. Medir a criação de valor, uma tarefa possível. In *HSM Management*. ano 4, n.24, Jan./fev. 2001.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus. 2000.

PRINGLE, Hamish. THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SÁ, A. Lopes. *Ativo Intangível e potencialidades dos capitais*.
<http://www.contas.hpg.com.br/trabalhos/lopes/ativo.ttm>. (27/06/01)

SANCHEZ, R., HEENE, A. *Strategic Learning and Knowledge Management*. Chichester: John Willey and Sons, 1997.