

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

O Terceiro Setor e a Importância do Balanço Social

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para obtenção de aprovação na disciplina CNM 5420 – Monografia.

Por: Tatiana Gabriela Bonzini Olivera

Orientador: Prof^o Armando de Melo Lisboa

Área de Pesquisa:

Palavras – Chaves:

1. Terceiro Setor
2. Balanço Social
3. Divulgação
4. Transparência

Florianópolis, dezembro de 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota.....à aluna Tatiana Gabriela Bonzini Olivera na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Presidente

Armando de Melo Lisboa

Membro

Membro

*Os agradecimentos são para o meu orientador,
por ter desempenhado o seu papel muito eficiente.
Aos professores desta instituição, que repassaram
conhecimentos que jamais serão abandonados
ao longo da trajetória profissional e intelectual.*

Muito Obrigada.

RESUMO

O estudo desenvolvido teve como fim principal mostrar a importância das empresas que colaboram com ações sociais e a necessidade de haver uma divulgação desses resultados através do Balanço Social.

O Balanço Social é um demonstrativo de cunho informativo, que busca evidenciar os impactos, ou melhor o papel que a entidade representa e representará. Tanto no seu ambiente interno quanto externo no que se refere a investimentos voluntários com o propósito de ajudar os menos favorecidos.

Neste contexto foi analisado o Balanço Social da empresa Canasvieiras de Transportes e colocado para pesquisa suas informações, por intermédio de questionário. Esta atitude tem o objetivo de comprovar se os dados relatados no demonstrativo.

A pesquisa foi do tipo qualitativa, onde se procura compreender as informações apresentadas pelos entrevistados. A análise documental também foi utilizada para dar sustentação a todo o estudo, usando dados primários e secundários na interpretação das informações.

Os resultados indicam a necessidade de regularizar o Balanço Social como instrumento de sistema de informação gerencial, capaz de contribuir para a transparência, seriedade e consolidação do terceiro setor.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
SUMÁRIO	iii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMÁTICA.....	3
1.2 JUSTIFICATIVA.....	4
1.3 HIPÓTESE	4
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	5
1.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	5
1.4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	7
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 OBJETIVOS GERAIS.....	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2 TERCEIRO SETOR	9
2.1 DEFINIÇÕES SOBRE O TERCEIRO SETOR.....	9
2.2 HISTÓRIA DO TERCEIRO SETOR.....	11
2.3 A EMPRESA-CIDADÃ	14
3 BALANÇO SOCIAL	17
3.1 EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL	17
3.2 O QUE É BALANÇO SOCIAL.....	21
3.3 O CONTEXTO DO BALANÇO SOCIAL	23
4 CANASVIEIRAS: A EMPRESA CIDADÃ	29
5 CONCLUSÃO	38

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS	45
ANEXO A.....	46
ANEXO B	59

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo verifica-se que a ajuda solidária têm uma atuação marcante no aspecto social das economias em desenvolvimento.

Elas estão tendo maior importância devido à tendência humana, colocada em evidência, em reunir pessoas para propiciar serviços a si próprias e para outros, além de lançar campanhas contra o abuso de pessoas e do meio ambiente. Os cidadãos estão preocupados em ter um ambiente saudável, humanitário, de bem-estar, com educação e cultura para melhorar o mundo em que vivem.

É neste aspecto que o ramo empresarial estão levando cada vez mais a sério os investimentos no social, seja pelo retorno em *marketing* que podem trazer, saindo à frente na concorrência de mercado, seja pelos benefícios fiscais de que podem passar a usufruir, ou ainda pelo fato de que todos desejam contribuir para se viver melhor.

Desta forma verifica-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes e prova disso está na preferência por produtos com selo que garantem a responsabilidade social de seus produtores. O público está sensibilizado e vê as ações sociais por parte das empresas numa iniciativa muito promissora no combate aos problemas da sociedade. Pensando em consolidar cada vez mais o setor que ajuda ao próximo, está em questionamento a necessidade de tornar obrigatório o Balanço Social onde seria explicado o destino dos recursos como também a proporção remetida pelas empresas que decidem cooperar com a coletividade.

Diante deste contexto, o presente trabalho pretende analisar o que representa o Balanço Social para a empresa que decide investir no terceiro setor. Esta atitude procura agregar e transmitir conhecimentos a futuras empresas privadas que se sintam motivadas em servir a comunidade e também melhorar a sua imagem diante de seus consumidores. Para tanto, a transparência e a veracidade das informações colocadas no Balanço social, são aspectos fundamentais para legitimar e dar credibilidade às empresas que colaboram com a

área social. Assim, será feita uma investigação numa empresa que divulga o Balanço Social para comprovar as informações divulgadas.

1.1 PROBLEMÁTICA

As entidades que participam no terceiro setor são reguladas por uma legislação que dá sustentação para a criação e operancia das associações sem fins lucrativos e não governamentais. De acordo com Montañó (2002, p.201), a promulgação da constituição de 1988, já traz em seu conteúdo algumas regras a serem respeitadas não só pelo terceiro setor mas também para a relação de cooperação Estado/sociedade, onde a participação estatal tem um forte impacto para essas entidades.

No entanto, da mesma maneira que é importante que a instituição seja registrada como filantrópica, é importante que ela publique o demonstrativo contábil de suas ações durante o ano. Existe um projeto de lei de nº 3116, criado por Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, que está no congresso com o objetivo de tornar obrigatório à exposição anual do Balanço Social para algumas empresas que participam do terceiro setor. É uma forma de tornar público a todos os cidadãos o destino dos recursos que são recebidos. A idéia da obrigatoriedade do relatório de resultado está causando controvérsias por parte de alguns empresários que se justificam dizendo que o governo não está apto a analisar as diversas informações contidas no demonstrativo, como também essa exigência provocaria custos que poderiam ser destinados a obras sociais.

É fato que muitas empresas privadas investem em atividades com finalidades sociais para se beneficiar de incentivos fiscais ou apoios financeiros. Montañó (2002, p.204) acredita ser este o motivo principal do crescimento do número das organizações do terceiro setor. Colocar uma imposição aos investimentos no social pode se tornar restritivo e prejudicial a muitos cidadãos desamparados, criando uma barreira para a entrada de novas fundações ou instituições de empresas privadas. Sob outro aspecto, tornar essenciais as prestações de contas para as entidades voluntárias seria uma forma de prestar esclarecimentos ao público, mostrando a seriedade das ações de ajuda mútua para com toda a sociedade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Existe uma grande parcela da população que vive em situação de miséria, sem acesso a recursos necessários para a sobrevivência ou para manter um familiar com doença crônica, ainda existem as questões ambientais que muitas vezes sofrem danos irreparáveis por ações humanas devido à falta de fiscalização eficiente. O povo muitas vezes fica indignado, pois sabe que é de conhecimento do governo, mas não vê ações objetivas para pelo menos melhorar os problemas de muitos brasileiros.

Neste aspecto, é necessário fazer uma mobilização da população para transformar a indignação em ações transformadoras concretas que podem ser conquistadas por meio de projetos sociais, como também pela união das organizações e o empresariado em torno de ações que resultem na transformação de nossa sociedade. Para tanto, é indispensável à utilização de ações cidadãs por parte das instituições e as empresas, para promover a solidariedade humana.

Não se discute que o Estado possui obrigações sociais que inclusive constam no artigo terceiro de nossa constituição, mas a iniciativa privada pode ajudar com projetos sociais, como muitas entidades sem fins lucrativos já o fazem. Promover e garantir o desenvolvimento social, erradicar a pobreza e reduzir as diferenças sociais são e sempre serão tarefas do Estado. Entretanto, é impossível deixar de reconhecer que as empresas precisam exercer também a sua função social, principalmente zelando pelo desenvolvimento e bem-estar daquelas pessoas que direta ou indiretamente delas dependem para sobreviver, não esquecendo de prestar contas com o público através da publicação do demonstrativo contábil, como forma de mostrar a veracidade e comprometimento da empresa perante a população.

1.3 HIPÓTESE

Conforme Montañó (2002, p.204), as organizações do terceiro setor recebem alguns incentivos do Estado, entre os quais: auxílios e contribuições do governo; ajuda nas

despesas de custeio para prestação de serviços de assistência social, médico ou educacional; convênios, acordos ou ajustes; parcerias; isenção de impostos. Estes estímulos nos levam a hipótese de que podem ser um forte atrativo para as empresas, favorecendo para que algumas delas se insiram em atividades assistenciais sem propósito de ajudar a comunidade ou mesmo não destinando todos os recursos que informa contribuir.

Muitas vezes levado por um ponto de vista motivacional, é mais adequado focar os objetivos da empresa na qualidade de suas realizações sociais do que no seu faturamento.

Como algumas entidades somente informam que contribuem com ajudas sociais, tornar obrigatório à publicação do Balanço Social seria uma maneira de conter aquelas empresas que indiretamente utilizam os incentivos fiscais para aumentar ainda mais sua margem de lucro.

1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa será do tipo qualitativa, que segundo Richardson (1999, p.90) "pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos."

Com relação à complexidade dos objetivos estabelecidos, a pesquisa é do tipo exploratória. Para Gil (*apud* Silva e Menezes, 2000, p.21), este tipo de pesquisa "visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulam a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e estudos de Caso."

Para desenvolver esta pesquisa utilizar-se-á, como materiais, a pesquisa bibliográfica a pesquisa documental e a pesquisa de campo.

1.4.2 COLETA DE DADOS

Como técnica de coleta de dados serão utilizadas a revisão bibliográfica e a análise documental, com aplicação de um questionário para confirmar as informações contidas no documento de análise.

Segundo Amboni (1997, p.20), o "Trabalho bibliográfico consiste no exame/revisão de um conjunto de livros, artigos, documentos, etc. escritos sobre determinado assunto, por autores pertencentes a diferentes correntes de pensamento. Tem, como objetivo, levar o acadêmico a conhecer de forma exaustiva o que diferentes especialistas da área comentam sobre o tema."

No entanto, para verificar a veracidade anunciada nos documento e mais especificamente no Balanço Social (Anexo A) divulgado pela empresa analisada foi elaborado um questionário apresentado aos dirigentes que exercem cargos gerenciais e possuem informações suficientes para desenvolver o estudo das informações a serem pesquisadas. Primeiramente, houve um contato telefônico com o representante dos moradores e, posteriormente a entrevista e aplicação do questionário.

Os dados coletados na presente pesquisa foram de dois tipos: os primários e secundários. Nesta pesquisa, os dados secundários consistem de informações através da análise documental, que será utilizada para a elaboração da revisão bibliográfica e para coleta e análise de documentos existentes. Por sua vez, os dados primários compreendem as informações obtidas diretamente com os informantes que responderam ao questionário (Anexo B) livremente, usando linguagem própria e expondo opiniões.

Nesse sentido Gil (1999, p.91) cita que a "elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário".

Por outro lado, a pesquisa documental, segundo Gil (1999, p.51), "(...) são os documentos, que não receberam nenhum tratamento analítico, ou que ainda podem ser elaborados".

Para tanto, a coleta realizada por intermédio do questionário abordou enfoques referentes aos trabalhos realizados pela empresa estudada em benefício da comunidade onde circulam seus ônibus. Assim, foram entrevistados representantes de moradores da

localidade do Norte da Ilha, como a Vargem do Bom Jesus, onde entrevistamos o presidente desta Associação dos Moradores para confirmar as informações, através de uma escolha aleatória entre as comunidades que recebem o serviço da empresa. Da mesma forma foi solicitado à empresa indicação de algumas regiões para as quais são prestadas serviços sociais, com o objetivo de confirmar as colaborações mencionadas no Balanço Social. A presidente da Associação dos Moradores da Vargem Pequena, o presidente da Associação dos Moradores da Cachoeira do Bom Jesus e o presidente da Associação dos Moradores do Rio Vermelho foram outras instituições entrevistadas.

1.4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Gil (1999, p.168), “A análise tem como objetivo organizar e resumir dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.”

A análise de dados é feita de forma qualitativa, ocorrendo à descrição dos dados que serão interpretados. O uso da análise qualitativa se deve ao fato do problema de pesquisa exigir diferentes enfoques.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar a importância que o Balanço Social representa para a sociedade, enfatizando a necessidade das empresas privadas em não só participar ativamente do terceiro setor como também mostrar os resultados oriundos de investimentos em projetos sociais, culturais e ambientais que tanto influenciam e são parceiras na melhoria da qualidade de vida da população.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os aspectos que o Balanço Social pretende divulgar;
- Destacar as vantagens e desvantagens que o Balanço Social pode representar para o terceiro setor;
- Analisar a acessibilidade dos demonstrativos contábeis, não só para o governo como também para os cidadãos;
- Propor alternativas que auxiliem na eliminação de possíveis deficiências que o Balanço Social pode apresentar para o crescimento do terceiro setor;
- Analisar como o Balanço Social pode ser um diferencial competitivo para uma empresa no mercado econômico.

2 TERCEIRO SETOR

2.1 DEFINIÇÕES SOBRE O TERCEIRO SETOR

O terceiro setor é formado por instituições que tem como principal motivo da sua existência às questões sociais, elas não têm nenhuma relação direta com o Estado, considerado o primeiro setor, e com as empresas lucrativas, definidas como segundo setor. De acordo com Fernandes (1994, p.21), essas organizações provêm da iniciativa privada produzindo bens e serviços públicos para o consumo coletivo, criando ganhos e satisfazendo as necessidades de todo o povo. Tem a característica de não distribuir lucros a seus proprietários e também de não incorporar ao patrimônio particular. Todos os lucros obtidos devem ser reinvestidos nas próprias atividades que são desenvolvidas, conforme orienta a legislação em vigor.

Participam do terceiro setor as instituições de caridade e voluntariado, as organizações religiosas, as entidades voltadas para arte, lazer, cultura, esporte, as organizações comunitárias, os sindicatos, as associações profissionais, as ONGS (Organizações Não Governamentais), fundações, e ainda o segmento de cidadãos, que de forma espontânea e voluntária, atuam pelo bem-comum. O desenvolvimento político econômico, social e cultural do meio em que atuam essas organizações, é o que objetiva esse trabalho.

Com o setor público em crise, provocada pela má distribuição de renda, o crescimento populacional, a corrupção, tem contribuído para o aumento dos problemas sociais e econômicos que por conseqüência elevam as necessidades da sociedade, na proporção em que as políticas sociais não cumprem o seu papel. Para atender a esta procura, as entidades de direitos civis, os movimentos sociais e as igrejas, atuam criando um novo contexto social, despertando e conscientizando as pessoas. Assim, o cidadão pode encontrar nessas instituições o apoio para fazer valer seus direitos, como também receber os

serviços essenciais que o governo não lhe oferece. Para Montañó (2002, p.224), o que acontece é uma diminuição da atividade do Estado na área social, seguido de um crescimento das instituições voluntárias que buscam suprir com políticas sociais e assistenciais as deficiências que aumentam no campo social do país. Montañó (2002, p.223) coloca que, seria uma “desresponsabilização” por parte do Estado e do capital para as questões sociais. Esta atitude é chamada de moderna, já que aceita a intervenção do segundo setor (as empresas), para auxiliar e participar junto aos gastos sociais, que antes era de exclusiva responsabilidade do primeiro setor (o Estado). Para isso Montañó (2002, p.223) menciona que “(...) o Estado tem destinado fontes de recursos-obtidos das privatizações, de certos impostos e arrecadações, da renúncia fiscal- para financiar, em” parceria “, a atividade de certas organizações da sociedade civil que desenvolvem políticas sociais e assistenciais (ou filantropia).”

No entanto, Fernandes (1994, p.22) considera que a solidez e o respeito conquistado por este setor decorrente dos auxílios e incentivos recebidos, vem da dedicação voluntária das empresas e instituições, que obtém recursos e resultados capaz de formar um mercado de trabalho específico, com o objetivo de incentivar e promover cada vez mais adesões voluntárias em prol da idéia de ajudar o próximo.

Os projetos sociais desenvolvidos pelas organizações do terceiro setor repercutem no atendimento a população e no despertar e fortalecimento da cidadania, como forma de incentivar o lado voluntário do ser humano. O crescimento da consciência comunitária encontra, nessas organizações um ambiente próprio à aplicabilidade do valor de solidariedade.

Procurando organizar as instituições conforme a área de atuação, Fernandes (1994, p.27) expõe como sugestão um sistema de classificação internacional para as organizações sem fins lucrativos, que também pode ser usada pelas empresas privadas. Ela é fundamentada no sistema de classificação industrial já existente. A análise é feita conforme os tipos de conteúdos na qual as entidades escolhem atuar. Desta maneira a classificação proposta baseia-se:

Grupo 1 – Cultura e Recreação (Cultura e Artes, Recreação, Clubes de Serviço);
Grupo 2 – Educação e Pesquisa (Educação Primária e Secundária, Educação Superior, Outra Educação, Pesquisa);

- Grupo 3 – Saúde (Hospitais e Reabilitação, Asilos, Saúde Mental e Intervenção Crítica, Outros Serviços de Saúde);
- Grupo 4 – Serviços Sociais (Assistência Social, Apoios Emergenciais ou Econômicos);
- Grupo 5 – Meio Ambiente (Meio Ambiente, Proteção de animais);
- Grupo 6 – Desenvolvimento e Habitação (Desenvolvimento Econômico, Social e Comunitário, Habitação, Emprego e Formação);
- Grupo 7 – Direitos Cívicos, Defesa de Direitos, Política (Organização de Defesa de Direitos Cívicos, Lei e Serviços Legais, Partidos Políticos)
- Grupo 8 – Intermediários Filantrópicos e Promoção de Voluntariado;
- Grupo 9 – Internacional;
- Grupo 10 – *Business*, Associações Profissionais, Sindicatos;
- Grupo 11 – Religião;
- Grupo 12 – Outros. Fernandes (1994, p.27)

Verifica-se que o terceiro setor no momento atual está em crescimento no mundo todo, inclusive no Brasil compartilhando obrigações que antes eram exclusivas do Estado. Mas para continuar existindo depende principalmente do poder público, poder privado e de doações, não esquecendo que precisa de outros setores para sobreviver. De qualquer forma, a competência na administração e gerenciamento dos projetos sociais, é indispensável para não só garantir a sua manutenção, como também a sua sustentabilidade. Ioschpe (1997, p.08), acredita no grande poder de independência que essas instituições possuem, capaz de determinar o próprio futuro. A nova realidade está na ascensão dos cidadãos e organizações movidas por valores de solidariedade que acreditam que as mudanças são necessárias e desejam, elas mesmas, tomar providências nesse sentido para firmar a democracia e o desenvolvimento social.

O terceiro setor existe há muito tempo no país, acontece que entidades integradas nas causas sociais, sempre tiveram pouco ou quase nenhum espaço na mídia. Este acontecimento resulta pelo fato da atuação social não despertar interesse como notícia de impacto. Sendo assim, para dar maior transparência na realização das ações sociais desenvolvidas e dos recursos aplicados, o terceiro setor precisa divulgar o que faz para a opinião pública e o mercado.

2.2 HISTÓRIA DO TERCEIRO SETOR

Conforme Montañó (2002, p.63) menciona, o terceiro setor organizou-se nos Estados Unidos por John D Rockefeller III há aproximadamente vinte anos, teve influência da crise e a reestruturação do capital que ocorreu no mundo, proporcionando a estabilização no século XX com o neoliberalismo, este marco trouxe a transformação de idéias e valores a toda sociedade, aumentou a preocupação com o ético, moral, com o meio ambiente e com a auto-estima Estes méritos diminuíram a responsabilidade do Estado e deram maior força e motivo de ação por todas as instituições que interagem com o terceiro setor.

De acordo com o artigo do *site* www.socialtec.org.br/download/artigos-download/artigo/Artigo_Valquiria.doc, no Brasil as primeiras manifestações solidárias ocorreram em 1543 na Capitania de São Vicente onde se criou a Irmandade da Misericórdia com o objetivo pioneiro de atender os desprotegidos. Esta idéia estendeu-se em todo o Brasil, fundando as diversas Santa Casa da Misericórdia, amparadas pela Igreja Católica. Afirma Valquiria que Getúlio Vargas em 1938 instaura o Conselho Nacional de Serviço Social, estreitando e regulamentando as relações do governo com as entidades assistenciais. Já um pouco mais adiante, em 1942, cria a LBA – Legião Brasileira de Assistência.

De acordo com Fernandes (1994, p. 94), a década de 70 foi marcada pela diminuição do papel estatal nas áreas de bem-estar da sociedade mundial, ocasionado pela crise do pacto keynesiano. Desta maneira, as atividades voluntárias ficam no auge. No Brasil, nada fica diferente diante dos acontecimentos do mundo nesta mesma época. É dado maior importância aos valores sociais, inúmeros projetos foram sendo desenvolvidos para atender as variadas massas de desamparados, desde os miseráveis, os portadores de deficiência até a causas ambientais foram temas de ação por parte do voluntariado. O número de sociedades civis foi aumentando em reação a diminuição de atuação do governo. Como era época de ditadura militar a participação política foi decisiva para o crescimento e criação dessas associações, que se utilizavam do pretexto de justiça social para conquistar e se fortalecer diante do povo.

Em 1980 as ONGS chegam ao Brasil, mas conforme Ioschpe (1997, p.26), a sua expressão vem da Europa Continental em 1950, quando a ONU (Organização das Nações Unidas) utilizou o termo para definir toda organização da sociedade civil que não estivesse vinculada a um governo. A autora ainda opina sobre as ONGS, que são instituições privadas que tem uma finalidade pública, sem fins lucrativos. Nos Estados Unidos, o

conceito surgiu há várias décadas, quando se utilizava o termo filantropia empresarial. Grandes empresas investem altas somas em projetos sociais e, cada vez mais, as atividades sociais atraem voluntários que naquele país são os maiores contribuintes para o terceiro setor. No Brasil, elas se caracterizam em entidades de assessoria e apoio ou a serviço dos grupos e movimentos populares, que atuavam paralelamente com o Estado autoritário, de maneira independente. Em geral, as ONGS (organizações não governamentais) trabalham com benefícios sociais ou ambientais. Para serem oficiais essas entidades precisam ter uma estrutura legal e formal.

O terceiro setor tem destaque no Brasil exatamente no momento em que a atuação do governo é revisto e que os movimentos e as instituições de cunho político-ideológico cedem espaço para ações voltadas à melhoria da qualidade de vida da população. Verifica-se o descaso com os problemas sociais por parte do Estado, que permite e assiste ao crescimento do terceiro setor, que tem como objetivo diminuir as precárias condições de vida que muitas pessoas são submetidas a passar. Para Valquiria isto se torna evidente na década de 90, quando o projeto iniciado por Betinho chamado de Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida, lançado em 1993, mostrou ao país e ao mundo que existiam 32 milhões de brasileiros vivendo em estado de miséria. Esta denúncia sensibilizou grande parte do povo, criando convites e grupos de apoio para a defesa dos desamparados. Fato este que revela o caráter de associativismo civil, na procura de movimentos de âmbito mundial e nacional, não esquecendo da importância das pequenas instituições que também tem o seu valor.

Um fato a ser levantado é que o terceiro setor chega a tornar-se uma fonte empregatícia e de renda pois o trabalho assalariado muitas vezes torna-se necessário em busca de uma capacitação profissional para garantir a sua sobrevivência. Também conta com os colaboradores voluntários que ajudam quando podem, ao contrário de funcionários que dedicam mais tempo ao trabalho. Com isso, quer se explicitar que este setor é composto de agentes sociais, que inevitavelmente precisam de alguma fonte de renda pra se manter e por isso não pode viver somente de ajuda espontânea.

A visibilidade das organizações do terceiro setor na última década vem sendo acompanhada com o aumento de suas responsabilidades perante a construção de uma sociedade solidária para os menos favorecidos. Esta atitude fortalece ainda mais o setor que

traz ações transformadoras e concretas pela participação democrática, enquanto que não se pode deixar de mencionar que os problemas sociais estão aumentando ainda mais em detrimento da atuação estatal.

2.3 A EMPRESA-CIDADÃ

Historicamente, a maioria das empresas sempre atuou somente com responsabilidades atreladas à sua função econômica, cumprindo etapas que necessariamente levavam, e que continuam levando, ao processo de acumulação e reprodução do capital. Esta função, basicamente, continha e ainda contém obrigações relacionadas apenas ao desenvolvimento econômico em termos nacionais, estaduais ou municipais.

As novas tendências do mercado denotam a mudança de consciência empresarial de não só perpetuar a sua condição geradora de lucros, mas também de repensar a utilidade da empresa para a sociedade, preocupando-se com a sua contribuição social à comunidade em que estiverem inseridas. Ioschpe (1997, p.81) contribui dizendo que as empresas são uma constituição viva, capaz de absorver todas as transformações que acontecem ao longo de nossa história.

A empresa solidária é aquela que ajuda creches, faz doações para hospitais, distribui materiais escolares para colégios, em caso de calamidade pública ela se coloca à disposição para ajudar no que for necessário. O setor privado está descobrindo que não basta apenas “seduzir” o cliente ou expor um produto de qualidade, para manter a competitividade, é fundamental tornar-se uma empresa cidadã. Quando a empresa assume um compromisso efetivo com a sociedade, ela está fazendo nada mais do que se fortalecer, aumentando o seu conceito junto à sociedade que vive em torno dela. O consumidor de classe média faz questão de dar preferência para a empresa que respeita seus funcionários, que não polui o meio ambiente, que diminui a injustiça social e que trata de seus produtos e serviços com todo o respeito. Inclusive o Instituto Ethos (próximo capítulo será esclarecida sua atuação), por intermédio dos seus estudos vem salientar a crescente preocupação das empresas com

as ações sociais, pois acreditam que investir no social é uma boa estratégia econômica de sair à frente no mercado.

De acordo com Ioschpe (1997, p.83), a empresa-cidadã assume uma posição dinâmica, cria políticas de relacionamento e define um conjunto de valores expostos num código de ética para a empresa. Estas atividades geralmente acontecem por intermédio de uma fundação ou instituto, criados expressamente para atender o compromisso com o social da empresa. Incorporar o papel social preocupando-se em melhorar a sociedade, é um diferencial contundente na disputada batalha do mercado globalizado.

Conforme o *site* www.terceirosetor.org.br/quemsomos/index.efm?page=brasil, foi elaborada uma colheita de elementos para demonstração estatística pelo ISER (Instituto Superior de Estudos da Religião-RJ) e pela Johns Hopkins University, obtendo como resultado dessa pesquisa uma média de 220 mil instituições beneficentes sem fins lucrativos no Brasil, integrando 10 milhões de voluntários que prestam assistência à cerca de 40 milhões de pessoas, demonstrando a magnitude que as ações sociais contribuem para melhorar o bem-estar dos desamparados. Levanta-se destaque também para as empresas que participam, e não estão nas estatísticas ainda, aumentando ainda mais a colaboração solidária. Esta análise coloca em evidência a magnitude com que os problemas sociais estão crescendo no Brasil, tornando-se cada vez mais necessária e importante o intercâmbio da empresa com o público externo. Este ambiente não pode ser conduzido apenas por laços econômicos. É necessário que haja uma troca que propague interesses sociais, promovendo o desenvolvimento de políticas que ajudem o progresso social da comunidade e de outros parceiros institucionais.

Diante da grande importância que o terceiro setor está alcançando na área dos negócios, faz-se necessário que as empresas colaboradoras com atividades sociais formalizem suas ações para ter credibilidade no mercado e na sociedade. Neste aspecto surge a questão do Balanço Social, na qual as empresas consideradas cidadãs tem a opção de publicar seus demonstrativos contábeis a respeito da sua atuação filantrópica. Este relatório colocaria em exposição à dimensão do lucro operacional que as empresas estariam destinando para ajudar as pessoas que precisam. Tornar público o Balanço Social de uma empresa demonstra a sua seriedade e respeito para com o cidadão que valoriza atitudes de honestidade e consideração. Neste cenário, Tinoco dá a sua contribuição mencionando que:

...a sociedade, sujeito e objeto das atividades humanas, vem propugnando por maior abertura, quanto à revelação de informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais, que justifiquem a razão de ser das entidades, como sujeitos públicos, inserindo-se, portanto, no contexto dos usuários do Balanço Social. As entidades consomem recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que constituem parte integrante do patrimônio da humanidade, utilizam recursos humanos, físicos e tecnológicos, que pertencem a pessoas e portanto à sociedade. Tinoco (2001, p.28).

É importante tornar a idéia do Balanço Social obrigatória, para que não seja ferramenta de desvios de conduta por parte de empresas que buscam outras fontes para benefícios próprios.

A empresa moderna é aquela que investe no social porque sabe que o retorno institucional é positivo. Publicar seu demonstrativo contábil é mostrar sua conviência de maneira real com o povo brasileiro.

3 BALANÇO SOCIAL

3.1 EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

A empresa-cidadã é aquela que tem responsabilidade social. Em outras palavras, ela possui a capacidade de ouvir os interesses dos acionistas, funcionários, fornecedores, prestadores de serviço, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente, buscando incorporá-los no planejamento de suas atividades e procurar atender as necessidades de todos. É importante destacar que a ética empresarial é a base primordial desta empreitada, já que expressa os princípios e valores declarados pela empresa. A empresa cidadã atua baseada em ações cooperativas, oriunda da participação de lucros e resultados, sua estrutura organizacional de responsabilidade social destina-se a empresas e grupos, onde parte dos lucros podem ser direcionados aos trabalhadores e familiares, junto com a comunidade que a cerca. O termo responsabilidade social nada mais é do que o comprometimento do empresário com adoção de um plano de comportamento, contribuindo para o desenvolvimento econômico e a empresa atuando como agente social no processo de desenvolvimento.

Sobre este tema Tinoco faz sua contribuição mencionando:

A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas. Significa, ainda, a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos da organização. É também o exercício de sua consciência moral e cívica, advém da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade. Tinoco (2001, p.116).

Percebe-se que as realidades econômica e social estão sempre juntas em qualquer conceituação sobre responsabilidade social. Mesmo que a tônica do discurso não seja de cunho estritamente social é importante colocar que a responsabilidade social não é nenhum

modismo a mais no mundo dos negócios pois tanto a sociedade como também as empresas, estão diante das mudanças de consciência que forçam as pessoas e as instituições a se adequarem às novas exigências que surgem no mercado e no mundo. Colocando um outro ponto de vista, Tinoco (2004, p.102) considera que é imprescindível a atuação da empresa gerando renda e emprego de maneira justa e equilibrada, mas também se preocupa com aqueles que não tem trabalho no mercado e se sentem excluídos pela sociedade, devido aos problemas que o país enfrenta.

De acordo com Freire (2001, p.15), pode-se dizer que o exercício da responsabilidade social, num pequeno número de empresas, teve sua primeira repercussão no Brasil em 1965 com a publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”. A partir de então, começou a ser difundida algumas regras referentes à ação social empresarial ao longo dos anos 70, chegando a ser criada conforme Freire (2001, p. 17), na época da ditadura militar, através do Decreto lei nº 76.900.175, a “Relação Anual de Informações Sociais” (Rais), um relatório de cunho obrigatório para todas as empresas, utilizada ainda hoje, contendo informações e números a respeito das ações sociais. Para Torres (*apud* Freire 2001, p.18), a Rais (Relação Anual de Informações Sociais) é bastante limitada e não tem uma divulgação eficaz, pois nem os próprios funcionários da empresa têm acesso.

Para o mesmo tema proposto, no Brasil o projeto de Lei nº 3.116/97, que tramita no Congresso Nacional, cujo objetivo é regulamentar a obrigatoriedade de elaboração e publicação do instrumento que evidencie as ações das organizações no campo social, propõe como definição o seguinte:

Balço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Nos anos 80, Freire (2001, p.19) coloca que o Brasil enfrenta um período de transformação, marcado pelo aumento da participação não só do povo como também de sindicatos, ONGS (Organizações Não Governamentais) e algumas lutas sociais, evidenciando o período de redemocratização que se instalara.

Com a mudança de pensamento, preocupando-se ainda mais com o que é ético, a responsabilidade social e a preservação do meio ambiente, as empresas realmente começaram a investir nas áreas sociais, trazendo a necessidade da publicação não só de um simples Relatório de Atividades Sociais, mas de algo mais claro, parecido ao que já era feito num balanço contábil e financeiro, o chamado Balanço Social.

Baseado em Freire (2001, p.20), em 1984 uma empresa localizada na Bahia, chamada Nitrofértil, publica voluntariamente o primeiro Balanço Social do Brasil, mostrando a sua aceitação para o meio empresarial. Depois veio o Sistema Telebrás e o Banespa que compõem a lista das empresas precursoras em Balanço Social do Brasil.

Nos anos 90 de acordo com Freire (2001, p.21), há um destaque especial na criação do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), intitulada como pessoa jurídica, dedicada a questões referentes à responsabilidade social nas empresas brasileiras, propiciou o desenvolvimento das ações sociais junto ao setor empresarial. De acordo com Ioschpe (1997, p.I), o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), já vinha atuando de maneira informal desde 1989, seus programas foram sendo criados numa época que não havia lugar para investir em ações que não trouxessem retornos garantidos. O social não trazia retornos monetários, mas sim em desenvolvimento, causando dúvidas e indagações aos empresários. Mas como se tratava de um “processo social”, conduzido por pessoas que acima de tudo acreditam na ideologia do terceiro setor foi possível conquistar o seu espaço e revolucionar os papéis sociais tradicionais. Tinoco (2001, p.122), coloca que o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), é uma das associações empresariais mais fortes por congregar as maiores empresas do país. Possui 48 fundações e institutos engajados na realização de processos e programas sociais. De acordo com o *site*, www.gife.org.br/print/oqueegife_print.php, e´ considerada a primeira associação da América do Sul destinada a prestar serviços às empresas privadas que decidem investir no social, ambiental e cultural. O objetivo primordial está em encontrar soluções capazes de diminuir as desigualdades sociais. E para conseguir esses resultados favoráveis, a participação nas políticas públicas do governo é o caminho correto contribuindo com idéias, parcerias e ações eficazes no desenvolvimento de projetos sociais. Sua origem foi em 1989 na cidade de São Paulo, com um grupo de empresas discutindo sobre filantropia de maneira informal, com o decorrer do tempo, as reuniões foram se intensificando

proporcionando uma consolidação das suas ações. Nestes 10 anos de atuação do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), esta criação serve como referência para investimentos no social em todo Brasil, buscando expandir cada vez mais seus ideais.

O Instituto Ethos (www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&tabID=3334), também se destaca com 216 empresas de diversos setores e tamanhos, dedicados a criação e melhorias de ações filantrópicas, foi criado em julho de 1998, por interesse de um grupo de empresários que acreditam na maior contribuição que as empresas podem oferecer ao país. Seu principal objetivo é despertar e ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano da sua gestão, preocupando-se com a qualidade ética das relações empresariais com o diverso público que o rodeia. Cabe ressaltar que a iniciativa proposta pelas empresas junto ao campo social, originava-se da influência de organizações americanas com o mesmo objetivo de contribuir com sua participação junto à comunidade que a cerca.

Com a atuação do GIFE e do Instituto Ethos, a mudança de mentalidade empresarial começa a se fortalecer no Brasil, basta observar que algumas empresas no âmbito nacional tem despertado interesse em investir nas suas relações com a comunidade, com o meio ambiente e com seu grupo de funcionários. Até por que essas relações tornaram-se estratégias financeiras e de sobrevivência empresarial, já tendo um pensamento para o futuro.

(...) Pode-se dizer aqui que esse processo deu-se por uma conjunção de interesse, vontade e necessidade do meio empresarial.

Os anos 90 aparecem, assim, como palco da disputa por novos modelos de desenvolvimento, retirada do Estado de setores tradicionais de atuação, reafirmação de valores liberais e de mercado, novas práticas corporativas e uma nascente e crescente renovação do pensamento empresarial no Brasil. Freire (2001, p. 22, 23).

Souza (*apud* Freire 2001, p.14), coloca que na França foi legalizado o Balanço Social a partir de 1977, tornando-se obrigatório para todas as empresas com mais de 750 empregados. Tinoco (2001, p.42) reforça dizendo que o Balanço Social buscava avaliar as atividades executadas pela organização na esfera social e também procurava dar sua contribuição na mudança da mentalidade empresarial. Esta iniciativa pode ser considerada um marco ao início do que é hoje no Brasil a questão de discussão frente à obrigatoriedade do Balanço Social.

3.2 O QUE É BALANÇO SOCIAL

Como propõe Freire (2001, p.124), o “balanço social é um documento publicado anualmente” onde constam informações sobre projetos, benefícios e ações sociais direcionadas aos empregados, investidores, acionistas e a toda comunidade. O critério proposto por Tinoco (2001, p.34) é que “o balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça a necessidade de quem dele precisa”. Além do mais, Freire (2001, p.126), coloca que o balanço deve atingir seu objetivo de gerenciamento empresarial e para isso “é preciso que por meio dele seja possível **medir e julgar** fatos sociais vinculados à empresa, tanto no seu interior (empresa x funcionário) como a sua volta (empresa x comunidade)”.

Através do Balanço Social é possível avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social, como também mostra o que a empresa faz por seus funcionários, dependentes e a população como um todo. A visão de Tinoco (2001, p.64) com relação ao Balanço Social é que ele reúne todos os relatórios contábeis tradicionais, desde o balanço patrimonial, o demonstrativo de resultado até o relatório de administração, capaz de permitir uma análise do desempenho econômico e social das organizações.

Tinoco (2004, p.87) afirma que: “**Balanço Social** é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferentes usuários”. A afirmação acima deve ter atenção especial já que a globalização está cada vez mais forte no mundo, excluindo e consolidando as empresas competitivas . Para isso é necessário a incorporação de tecnologias novas para produzir produtos com qualidade e que se aproximem do que o consumidor precisa, já que ele está cada vez mais exigente diante da diversidade de novas marcas, produtos e serviços . Esse mesmo consumidor procura se informar à cerca da atuação da empresa no meio em que ela está inserida, decidindo em aceitar ou não seus produtos. Para não perder mercado a empresa procura informações sobre os segmentos de consumidores a serem atendidos, as condições de higiene e segurança no trabalho, o emprego de mão de obra e oportunidades futuras.

Diante deste posicionamento, o Balanço Social vem ser um aliado para permanecer no mercado já que com clareza e transparência melhora a imagem da empresa. Nesse contexto, o Balanço Social começa a ocupar um espaço cada vez mais crescente na agenda de algumas organizações empresariais, ganhando sua importância nas decisões estratégicas que levam em consideração não somente a sua dimensão econômico-financeira, mas também sua dimensão sócio-ambiental. Mas, no entanto, o que é Balanço Social? É compreensível que uma das principais questões existentes quando se depara com um assunto novo é saber qual é o seu significado e, também, a sua finalidade. Com o Balanço Social não poderia ser diferente

Verifica-se que no entanto, que Balanço Social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerenciar, avaliar e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos. Também favorece a todas as pessoas que interagem com a empresa proporcionando uma melhor qualidade de vida. Assim sendo, a proposta do Balanço Social é demonstrar de onde vem os recursos, e onde esses recursos são aplicados, quais as atividades desenvolvidas e como é o relacionamento da empresa com seus funcionários. É bom reforçar que o econômico sempre estará associado ao social da empresa e vice-versa, a única diferença é que o social é instrumento usado para medir o desempenho das relações sociais e no âmbito das relações econômicas. Para que o Balanço Social seja implantado e funcione nas empresas, os dirigentes precisam ter uma visão de responsabilidade social empresarial, não tendo uma preocupação contábil, nem uma preocupação legal, nem uma preocupação comercial ou *marketeira*. O Balanço Social deve se preocupar com a participação de todos os públicos da empresa, desde aquele que compra os produtos e serviços ou daquele que lhe vende seus insumos, como também a comunidade onde a empresa está inserida. Pode-se afirmar, entretanto, que a publicação do Balanço Social é apenas o final da cadeia de relacionamentos sociais da empresa. Existe todo um processo complexo de inter-relacionamento, o que demonstra que a simples existência do Balanço Social não significa que a empresa está de fato engajada com o desenvolvimento social de seus públicos. Por isso, a importância de se ter à participação direta de todos os públicos, mediante a definição de uma política social estratégica

A empresa tem um forte impacto na política e na economia de um país, já que interfere na vida de milhares de pessoas, seja pela oferta de postos de trabalho ou pela

comercialização de produtos e serviços. Por outro lado à empresa interfere diretamente na vida de milhares de pessoas, seja pela oferta de postos de trabalho ou pela comercialização de produtos e serviços. Por outro lado, ela também afeta negativamente a sociedade, seja pela degradação do meio ambiente, pela prática de preços abusivos, pela sonegação de impostos, pela interferência nas decisões políticas etc.. Assim, suas ações promovem impactos que refletem nas transformações políticas, sociais, econômicas e ambientais em escala global, regional ou local.

Diante da magnitude do poder empresarial, aos poucos se cristaliza a idéia de que a otimização do lucro não pode permanecer como o único objetivo das atividades das empresas. Salienta-se que a empresa existe para o cumprimento de objetivos de natureza econômica e de natureza social. Daqui se infere que ela deve sempre desempenhar essas duas funções nunca dissociadas, mas, pelo contrário, perfeitamente integradas: a função econômica, geradora de produtos e lucro e a função social, geradora de bem-estar no seu conceito mais amplo.

3.3 O CONTEXTO DO BALANÇO SOCIAL

A cultura das empresas brasileiras foi transformada pelo fortalecimento do terceiro setor que como consequência trouxe a proposta de formalizar tudo que as empresas e as instituições investem em ações sociais. Este acontecimento para Freire (2001, p.24) deve-se ao empenho e influência de empresas internacionais filantrópicas, as intensas campanhas de várias instituições para preservar a natureza, a necessidade de reduzir o impacto ambiental causado pelas empresas e como marco histórico do Brasil a constituição de 1988, sinalizando a necessidade das empresas em consagrar e avançar nas questões sociais e ambientais, não deixando de mencionar que a atuação das empresas multinacionais e nacionais contribuíram para definir a nova preocupação com o social.

Com o objetivo de despertar a consciência para ajudar as pessoas que precisam, e tornar necessário à divulgação do Balanço Social, se destaca o sociólogo Hebert de Souza, o Betinho. De acordo com Freire (2001, p.24), a partir dos anos 90 iniciou sua luta para

mostrar a importância que as doações, ajudas e mesmo o voluntariado podem trazer para o povo. Conforme Tinoco (2001, p.119), Betinho começou seu trabalho buscando apoio de empresários dispostos a apoiar e ajudar com doações para campanhas contra a Aids e ações em benefícios de crianças e adolescentes, essas participações tinham um caráter simplesmente de ajudar a comunidade.

Como já foi mencionado, Freire (2001, p. 25) relata como marco nacional é ponto de referência a **Campanha Contra a Fome e a Miséria**, em 1993 onde Betinho, junto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), também fundado por ele, promove a união da empresa nacional com problemas sociais e ambientais vividos no país. Desta maneira, Betinho não só fortalece o incentivo a responsabilidade social empresarial como também chama a atenção dos empresários e da sociedade para a necessidade de fazer o Balanço Social anual. Sua idéia parte de um modelo simples, desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em parceria com empresas públicas e privadas. Esta campanha que incentiva a utilização do modelo de Balanço Social, iniciada por Betinho em 1997, tem a pretensão de mostrar algumas características fundamentais, as quais são:

- a) Foi criado com base na iniciativa de uma ONG, que cobra transparência e efetividade nas ações sociais e ambientais das empresas;
- b) Separa as ações e os benefícios obrigatórios, dos realizados de forma voluntária pelas empresas;
- c) É basicamente quantitativo; e.
- d) Se for corretamente preenchido, pode permitir a comparação em diferentes empresas e uma avaliação de uma mesma corporação, ao longo dos anos. Torres (2001, p. 26).

Verifica-se que o objetivo principal do Balanço Social é desenvolver uma sólida e profunda responsabilidade social em todo o setor empresarial, buscando um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental. A intenção é incrementar o relacionamento das empresas com a sociedade. O Balanço Social avalia as contribuições e as necessidades empresariais em relação ao desenvolvimento da comunidade e a melhoria da qualidade de vida da população como um todo, avaliando também os problemas sociais. Sob este aspecto, Tinoco (2001, p. 30) coloca que além de prestar informações tem dois objetivos primordiais:

1. No plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, que após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa.
2. No plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e à execução de uma política que os liga ao principal dirigente. Tinoco (2001, p.30).

Para Freire (2001, p.126), o balanço deve ser simples, como maneira de estimular o maior número de corporações, independente do tamanho e setor de atuação. O que se pretende com isso é que o modelo de apresentações de informações, seja algo padrão, capaz de permitir uma adequada avaliação da atuação social da empresa, no decorrer dos anos. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), junto com a Comissão de Valores Imobiliários (CVM), elaborou um modelo de Balanço Social padrão, para ser adotado no Brasil. Esta atitude vem demonstrar a preocupação em organizar e formalizar os investimentos repassados ao terceiro setor para todas as empresas e instituições que decidem dar sua contribuição social. O Instituto Ethos também possui um arsenal de indicadores que também ajudam as empresas na elaboração do seu Balanço Social.

Tinoco (2001, p.127), diz que o modelo criado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), traz a apresentação das informações na forma quantitativa, ou seja, através de valores financeiros. A princípio parece complicado mensurar as ações sociais com valores financeiros. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), estipulou indicadores para ajudar na análise comparativa e dar maior transparência à operação. Este autor (2001, p.128) contribui colocando que a grande vantagem referente à publicação do Balanço Social está em divulgar o investimento da empresa por intermédio de determinado indicador, fazendo com que o valor destinado a investimentos sociais, seja parâmetro para que no próximo ano a empresa supere os valores. Para tanto Tinoco (2001, p. 41), faz uma sucinta relação de indicadores econômicos e sociais que permitem uma análise quantitativa e qualitativa. O público pode verificar o desempenho que a empresa atinge ao longo dos anos e assim analisar o incremento que é destinado às ações sociais. Neste modelo de Balanço Social, os principais fiscalizadores e usuários dos resultados apresentados pelas empresas são:

- Grupos cujos membros de uma forma pessoal e direta trabalham para a empresa – os trabalhadores;
- Grupos que se relacionam com a empresa – os clientes, pois de sua confiança vive a empresa;
- Acionistas que aportam recursos a empresas;
- Sindicatos dos trabalhadores;
- Instituições financeiras, fornecedores e credores;
- Autoridades fiscais, monetárias e trabalhistas, o estado;
- Comunidade local;
- Pesquisadores, professores, todos os formadores de opinião. Tinoco (2001, p.34).

Em 1998, foi criado o Selo Balanço Social/Betinho, como forma de divulgar e incentivar as empresas que investem no social. O Selo serve para mostrar, por intermédio de propagandas, que a empresa investe em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente. Através dele a empresa pode ser considerada cidadã.

Como já foi colocado no início deste estudo, existe um projeto de lei com o nº 3.116/97, elaborado pelas deputadas federais Marta Suplicy, Maria Conceição Tavares e Sandra Starling, levado ao Congresso Nacional, com o objetivo de tornar obrigatório à divulgação do Balanço Social, este projeto conseguiu chegar na Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados, sendo arquivado em 1998, de acordo com o artigo 105 do Regimento Interno das Câmaras dos Deputados. De acordo com Tinoco (2001, p.201), este projeto foi substituído e melhorado pelo de nº 0032/99, de autoria do deputado Paulo Rocha, apresentado em 03 de fevereiro de 1999, o seu conteúdo dispõe para as empresas privadas a partir de cem funcionários e para as públicas independente da quantidade de empregados, a obrigatoriedade da divulgação do Balanço Social. O projeto de lei que cria o Balanço Social, foi aprovado pela Comissão do Trabalho em 17 de novembro de 1999, onde continua tramitando na Comissão de Finanças. Apesar de ainda não ter sido concluído a legalidade do projeto, é imprescindível reconhecer esta iniciativa que vem demonstrar o caráter correto e transparente que o Balanço Social precisa ter para ser levado a sério, com o verdadeiro objetivo de ajudar e contribuir com a sociedade. É preciso uma conscientização das empresas para a execução do Balanço Social. No Brasil, podemos verificar um avanço na consciência sobre responsabilidade de preservar o meio ambiente e de viabilizar parte dos lucros a programas ou projetos que colaborem com o desenvolvimento do país.

Tinoco (2001, p.42) coloca que as empresas que decidem fazer o Balanço Social devem primeiramente designar uma pessoa para fazê-lo, definindo a forma de planejamento, depois vem a fase de execução do que já foi predeterminado, não deixando de considerar os indicadores e as fontes de informações necessárias para a sua elaboração. Tinoco (2004, p.91) coloca que a elaboração e divulgação do Balanço Social deve ter a ajuda do departamento de recursos humanos, o da contabilidade e o departamento de sistemas de informação da empresa, para prestar as informações necessárias para sua concretização. Este mecanismo pode congrega-se às rotinas de trabalho da empresa, como já acontece com os demonstrativos contábeis. Pode-se entender que a publicação do Balanço Social é também como uma responsabilidade assumida pela empresa diante de seus públicos. É evidente, todavia, que esta mesma responsabilidade precisa ser exercida dentro de padrões éticos estabelecidos pela própria empresa e pela sociedade, além, é claro, da espontaneidade reivindicada em relação à prática social empresarial. Assim, a empresa estará exercendo o seu papel de agente social e, ao mesmo tempo, estará incorporando em sua estrutura organizacional com procedimentos que podem fortalecer a sua existência, enquanto membro efetivo da sociedade à qual pertence.

Para as empresas sintonizadas com esta realidade de responsabilidade, a prática de publicação do Balanço Social está diretamente ligada à sua cultura organizacional. Há, no caso dessas empresas, a clara percepção de que a prestação de contas de suas atividades não pode ficar restrita à sua função econômica de agente econômico. É necessário avançar no sentido de explicitar as suas atividades relacionadas à sua função de agente social, estabelecendo, assim, uma amplitude organizacional que ultrapassa a sua existência econômica, como vem sendo enfatizado neste estudo.

Um ponto levantado por Tinoco (2001, p.123), que é muito importante, é o fato da empresa não só divulgar o seu Balanço Social, mas que também haja uma auditoria para que se verifique o trabalho dos agentes sociais nas atividades desenvolvidas pelas organizações e até mesmo para que os gerentes e controladores das entidades tenham a garantia certa de seus investimentos. O empresário pode controlar a maneira como estão sendo cuidado os funcionários, o meio ambiente e a comunidade onde a empresa está localizada, neste aspecto Tinoco (2001, p.205), coloca que:

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compensação de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais.

A empresa, a partir da publicação do Balanço Social, cria um espaço de multiplicação das suas ações sociais e ambientais, pois pode servir como incentivadora da prática social/ambiental para outras organizações da cadeia produtiva, devendo concatenar opiniões e sugestões de seus públicos na construção desse instrumento de informação pública. É muito importante a sociedade saber o que a empresa está fazendo em relação às questões sociais e ambientais. A empresa, como se sabe, é um sistema vivo integrado à sociedade. Portanto, existe a responsabilidade da empresa em promover ações de interesse da própria sociedade, não restringindo-se à comercialização de bens e serviços. Nesse caso, o balanço social assume o papel de comunicação com o público interno e externo da empresa.social.

Uma questão a ser levantada para o sucesso do Balanço Social é a sua acessibilidade para o público. O relatório deve ser feito de forma que seja possível a compreensão por qualquer leitor, pois o objetivo da sua elaboração é de tornar público as informações. Geralmente, um demonstrativo contábil não é qualquer pessoa que consegue analisar e tirar conclusões sobre a empresa. O Balanço Social deve se preocupar com isso, a sua leitura deve ser de fácil entendimento.

4 CANASVIEIRAS: A EMPRESA CIDADÃ

As empresas têm como principal finalidade responder à questão econômica pois essa é a razão de ser de uma empresa. No entanto, surgem mudanças de mentalidade, aonde a responsabilidade social vem contribuir com resultados para a empresa ampliando o papel transformador de agente social e disponibilizando recursos para a sociedade e, ao mesmo tempo, elevando a imagem empresarial como forma de garantir uma vantagem competitiva no mercado.

Esta posição de ajuda por parte das empresas pode ser considerada um compartilhamento de responsabilidades junto ao governo, que deve dar assistência à comunidade e, com a participação das empresas, promover benefícios a todos. O interesse empresarial pelo terceiro setor é de origem estratégica, pois elas desenvolvem trabalhos, definem metas de qualidade, preços competitivos, bom relacionamento com fornecedores, compromisso com o cliente para terem êxito em seus negócios. A preocupação e a prática de ações concretas para a comunidade, vem proporcionar uma posição bem sucedida no mercado.

Para tornar mais transparente esta atuação, o Balanço Social surge como uma ferramenta importante. Neste sentido, o Instituto Ethos menciona que as empresas que possuem programas de responsabilidade social devem esclarecer a missão da empresa, engajando todos os funcionários da empresa. Desta forma, a empresa está informando não só a seus acionistas, clientes, fornecedores e funcionários, como também toda a sociedade, que a sua razão de existir não é meramente econômica.

Pode-se dizer que a empresa-cidadã tem um impacto marcante, pois representa em curto prazo uma conscientização da responsabilidade pela sociedade que está inserida. Já em médio prazo, contribui para a formação de lideranças para combate às desigualdades sociais; e em longo prazo, transforma o pensamento empresarial, formando alianças com empresas públicas, privadas e não-governamentais para que desta forma sejam criadas ações efetivas de cidadania. Assim a preocupação das empresas com o bem estar da

comunidade torna-se essencial na destinação dos recursos para os programas de responsabilidade social.

Buscando incrementar o relacionamento das empresas com a sociedade, o Balanço Social avalia as contribuições e as necessidades empresariais em relação ao desenvolvimento da comunidade e à melhoria da qualidade de vida da população como um todo, avaliando também os problemas sociais.

É o que acontece com a empresa Canasvieiras de Transportes que não só atua junto com a comunidade que está integrada como também apresenta o Balanço Social (Anexo A), demonstrando sua preocupação diante da responsabilidade social e sua estratégia pioneira diante das demais empresas de ônibus.

Trata-se de uma empresa de ônibus de linha que transporta passageiros que desejam chegar ou partir da região localizada ao Norte da Ilha de Santa Catarina. O Norte da Ilha é composto por inúmeros bairros, mas pode-se mencionar como principais: Canasvieiras, Jurerê, Ingleses, Ponta das Canas, Rio Vermelho, Cachoeira, Capivari, Gaivotas, Praia Brava, Vargem Grande, Daniela, Ratoles, Lagoa da Conceição e Santo Antonio. De acordo com as informações contidas no Balanço Social de 2002, provindas do *site* da empresa, www.canasvieirastransportes.com.br/balanco/textobalanco.htm, verifica-se que a empresa existe há 77 anos, fundada por Evaristo Coelho da Costa. O trabalho desenvolvido por esta linha de ônibus é regido pela lei complementar nº 034/99 e pelo Núcleo de Transportes da Prefeitura Municipal de Florianópolis, na qual contrata os serviços de transportes.

Preocupado em oferecer qualidade e segurança aos usuários, funcionários e comunidade, no ano de 2001 a Canasvieiras Transportes torna-se a primeira empresa brasileira de escopo a receber o certificado NBR ISSO 9001:2000, com o nome de “Transporte Coletivo de Passageiros Urbanos”. Baseado nas informações extraídas do Balanço Social (Anexo A) da empresa de ônibus Canasvieiras, este sistema de gestão e qualidade é regido por normas, procedimentos e instruções preocupados em otimizar a qualidade do trabalho oferecido, por intermédio de ações corretivas e preventivas.

Verifica-se, diante a tanta atenção especial dada à qualidade, que a missão da empresa relaciona-se com essa finalidade, transportar seus passageiros com segurança e pontualidade, buscando oferecer bem-estar a todas as pessoas que trafegam em seus ônibus.

Como não poderia ser diferente, a responsabilidade social adotada pela empresa está vinculada aos funcionários, usuários, comunidade e meio ambiente. É como se a participação junto ao terceiro setor fosse uma “extensão” das atribuições que a própria empresa já desempenha, considerando importante desenvolver ações em benefício do bem estar social e ambiental.

Esta posição participativa por parte da empresa vem contribuir para o seu *marketing social*. De acordo com o *site* Socialtec, este termo vem definir uma gestão estratégica no processo de inovações sociais, a partir de comportamentos e práticas individuais e coletivas que são sustentadas por preceitos éticos, oriundos dos direitos humanos e da igualdade social. O *marketing social* é uma forma de provocar mudanças sociais para que sejam combatidos os problemas sociais da comunidade.

Neste aspecto, não só a empresa analisada, mas todas de modo geral são fontes importantíssimas para o fortalecimento do conceito de responsabilidade social, e o *marketing social* vem mostrar a necessidade de transparência e divulgação de resultados em prol de ações sociais. Mas, para que seja feita esta demonstração de investimentos por parte das empresas, é preciso uma mudança de cultura, de motivação e gestão de pessoas na comunidade, e isto só é possível mediante o crescimento em investimentos sociais e apresentação do Balanço Social.

O Balanço Social pode ser visto pela empresa privada como um instrumento de publicidade, despertando maior interesse para os empresários. É preciso deixar claro que a prioridade do Balanço Social não é a propaganda empresarial: seu objetivo é entender a atuação social da instituição que se dedica a melhorar constantemente uma deficiência social. O Balanço Social não é uma obrigação, é uma ferramenta de apoio na qual evidencia a responsabilidade social da entidade, permitindo uma análise e constatação da veracidade das informações.

A empresa coloca em seu Balanço Social (Anexo A) algumas atuações procurando se aproximar e atender as deficiências da comunidade que atende com seus serviços. Já de início demonstra seu principal interesse em manter um diálogo com a comunidade na qual atende. Para isso, há uma preocupação em saber as necessidades dos seus usuários, bem como o que pode melhorar e o que se deve deixar de lado para um bom atendimento. Diante deste interesse, a empresa menciona que possui um serviço de Sistema de

Atendimento ao Consumidor 0800 (SAC), que serve como uma ouvidoria da empresa com a comunidade; também realiza reuniões periodicamente com os respectivos representantes da comunidade usuária, procurando se aproximar para poder conhecer, pensar e atender da melhor maneira possível. Como maneira de dar maior transparência ao trabalho da empresa de ônibus Canasvieiras Transportes, são feitas anúncios em jornais relatando informações de melhorias e mudanças de interesse de seus clientes, além disso, o *site* da empresa www.canasvieirastransportes.com.br/balanco/textobalanco.htm, possui diversos informativos com o mesmo objetivo.

Como contribuição com a comunidade que trabalha, a empresa oferece transporte cortesia, quando solicitada pelas entidades do Norte da Ilha, principalmente quando se trata de funerais. Foi criado o projeto *Andando Legal*, onde a educação no trânsito é repassada às crianças escolares da região por intermédio de atividades realizadas na empresa instruindo sobre a importância do meio ambiente e os cuidados para a utilização do transporte coletivo.

A empresa também atende a pedidos de doações. Colabora com brindes e alimentos nas festas e confraternizações realizadas nos bairros. São doados inclusive, os uniformes dos funcionários para creches e comunidades religiosas. Não obstante, anualmente a empresa Canasvieiras participa da Campanha do Agasalho e da Campanha do Brinquedo. Para isso, são colocadas caixas coletoras na sua rede de ônibus, como incentivo aos seus usuários a colaborarem. A Campanha do Brinquedo é realizada sempre no final de ano, para serem doadas as suas arrecadações no natal. A Campanha do Agasalho é realizada no início do inverno, para ajudar aqueles que precisam de roupas mais quentes.

No Balanço Social é mencionado na participação junto a Campanha da Amamentação onde a empresa de ônibus colaborou com a comunidade, conscientizando da importância da amamentação para a saúde dos bebês. Para a Campanha da Aids, foi montado um posto no terminal de ônibus urbano sendo distribuído material informativo e fitas vermelhas indicando a prevenção da Aids.

Procurando preservar o meio ambiente, existe um programa na empresa chamado Programa de Conscientização Ambiental (PCA), com ações pró-ambientais, envolvendo colaboradores e atividades de lazer ecológicas. O projeto Economizar visa controlar a

poluição veicular com o uso racional do combustível, reduzir o consumo de óleo diesel, para diminuir a emissão de fumaça preta e melhorar a qualidade do ar.

Todas essas ações expostas no Balanço Social da empresa vêm mostrar sua preocupação em poder colaborar com a comunidade socialmente, evidenciando sua mudança de mentalidade para não só produzir e focalizar a questão econômica, mas também destinar parte de seus projetos em ações filantrópicas, que mesmo assim trazem resultados.

Para verificar suas afirmações, foi feita uma pesquisa de campo com o presidente da Associação dos Moradores da Vargem do Bom Jesus, Clésio Rodrigues, o qual exerce o cargo por 5 anos, inclusive no período de divulgação do Balanço Social, quando seus moradores utilizam constantemente a linha de ônibus prestada pela empresa. Foi aplicado um questionário com perguntas elaboradas com informações extraídas do seu Balanço Social, focalizando a participação social junto com a comunidade. Escolhemos esta Associação de Moradores aleatoriamente entre as inúmeras comunidades atendidas pela empresa.

Foi constatado que para a região da Vargem do Bom Jesus, a empresa de ônibus nunca ajudou com ações sociais, seja para a Igreja ou para creches e escolas. O canal de comunicação criado pela empresa e mencionado no Balanço Social é o serviço de 0800 e as reuniões com representantes de cada região. Neste aspecto o presidente Clésio Rodrigues coloca que o SAC 0800 presta informações mas não resolve problemas. Sobre reuniões nunca foi convidado para nenhuma, sendo que inúmeras vezes mandaram ofícios para a empresa e para o Núcleo de Transportes da Prefeitura de Florianópolis, solicitando reuniões, organizadas para prestar informações e saber o pensamento da comunidade, são sempre referentes a melhorias que poderiam ser implantadas ou possíveis soluções para os moradores da vargem do Bom Jesus, as quais nunca foram atendidas: na verdade a empresa não se manifesta com as solicitações e pedidos provindos da Associação dos Moradores da Vargem do Bom Jesus. Verifica-se uma atitude contrária ao que é mencionado no Balanço Social da empresa, pois há um descaso e falta de interesse para saber as necessidades da comunidade.

Foi colocado que existe uma prestação de serviços disponibilizando ônibus cortesia para os moradores usuários, quando solicitado em ocasiões especiais. Este recurso à

empresa analisada efetivou por 2 vezes tratando-se de condução a parentes e amigos decorrente de falecimento de cidadãos da região. O presidente coloca que para transporte de crianças das creches e escolas os ônibus não são disponibilizados.

Sobre os projetos *Andando Legal*, a localidade não participa porque suas escolas nunca foram convidadas. Nas campanhas de doações, do agasalho, do brinquedo, a região não vê a participação da empresa como também não recebe esses tipos de benefícios sociais.

Verifica-se que para a Vargem do Bom Jesus a empresa investigada não realiza ações sociais e nem dialoga com a comunidade que atende, conforme consta no seu Balanço Social. O presidente Clésio Rodrigues, reconhece que houve um aumento da frota de ônibus para a localidade, com mais horários, bem como melhorias com ônibus novos com ar condicionado, que há um investimento nos ônibus e desta forma, na empresa. Mas com relação a ajudar a comunidade, é precário o diálogo e a aproximação da empresa com a Vargem do Bom Jesus.

Também contatamos com a empresa de linha de ônibus em análise, pedindo indicações de comunidades que são ajudadas por eles conforme menciona o Balanço Social. Dessa forma foi possível fazer algumas entrevistas a partir das indicações provindas da empresa.

Assim, aplicamos o questionário ao presidente da Associação dos Moradores da Vargem Pequena, Carmem Lúcia Rocha, que há vários anos participa da associação e está envolvida com ações sociais para a comunidade. De início ela informou que existe uma preocupação por parte da empresa Canasvieiras em ajudar a sua comunidade, sempre mediante a iniciativa da Associação em solicitar a colaboração. O serviço de 0800 sempre que acionado, traz respostas aos assuntos transmitidos num curto espaço de tempo.

A presidente coloca os excelentes resultados que são conseguidos através das realizações de reuniões com a comunidade: onde não só há diálogo como exposição de opiniões, reclamações e medidas que podem beneficiar a comunidade todas são tratadas e atendidas pela empresa com soluções positivas. Como exemplo está a resolução de problemas relacionados a horários de ônibus, onde alguns horários prejudicavam a comunidade e foi possível atender a solicitação, fazendo uma melhoria nos horários disponibilizados, fato que decorreu das reuniões solicitadas pelos representantes dos

moradores, e outras reuniões organizadas pela própria empresa para saber a opinião da região por onde trafegam seus ônibus.

Sempre que é pedido ônibus cortesia para algum evento pela comunidade da Vargem Pequena, a empresa disponibiliza seus ônibus. Inclusive foi conhecido um ônibus cortesia para levar um grupo da terceira idade até a Assembléia Legislativa, sem problema algum.

Com respeito ao projeto Andando Legal, a presidente Carmem confirma a atuação educativa da empresa, sendo que ela presenciou a aplicação do projeto na Escola Básica Municipal Osmar Cunha, da localidade de Canasvieiras. Nas campanhas de pedidos de doações, Campanha do Agasalho e do Brinquedo, a comunidade sempre teve apoio. Em datas comemorativas como páscoa, festas juninas e natal, a empresa sempre contribui com bastantes coisas provindas de suas doações. Relacionando-se com a preservação do meio ambiente a representante dos moradores da Vargem Pequena tem conhecimento das suas atuações mas de forma mais discreta. Carmem avalia o desempenho da empresa enfatizando o diálogo para a solução dos problemas, a disponibilização de ônibus cortesia e as doações como as principais ajudas que a empresa oferece à comunidade. Afirmou que sempre que a Vargem Pequena pediu ajuda para a empresa, o atendimento nunca foi negado. Neste caso o que a empresa informa no Balanço Social é realizado nesta comunidade, exercendo a sua responsabilidade social.

Também aplicamos à pesquisa na comunidade da Cachoeira do Bom Jesus, onde a Associação dos Moradores é presidida por Francisco Manoel Tourinho, já há 2 anos no cargo. Informa que não utiliza o 0800 para pedir informações ou mesmo agendar assuntos por que ele se dirige diretamente à empresa quando necessário. Relata que já foi convidado para reuniões de cunho informativo e também para escutar as reivindicações da comunidade. Geralmente os assuntos abordados são referentes a mudanças de horários das linhas de ônibus urbanos. A empresa já acatou a pedidos da comunidade em benefício do bem estar dos seus usuários.

Com relação ao ônibus cortesia, o presidente menciona que já solicitou para transporte da comunidade para alguns eventos e a empresa sempre concedeu a locomoção. Todos os anos a Cachoeira do Bom Jesus recebe doações oriundas da Campanha do Agasalho e da Campanha do Brinquedo, organizadas pela empresa para ajudar a população

necessitada da região. No entanto, no que se refere a pedido de outras formas de colaboração, Tourinho (como é conhecido) disse que nunca solicitou à empresa, e desta forma nunca recebeu benefícios.

Sobre o Projeto Andando Legal que se destina a informar as crianças escolares à educação no trânsito, o presidente não sabe sobre o assunto. No entanto, relacionando-se aos programas ambientais que a empresa executa, ele diz conhecer o trabalho de conscientização da comunidade para preservar o meio ambiente.

Para o presidente da Associação dos Moradores da Cachoeira do Bom Jesus, a empresa é considerada uma empresa cidadã pois se preocupa com seu público alvo, propiciando conforto e ar condicionado em seus carros e procurando ter sempre um bom relacionamento com as comunidades na qual atende, satisfazendo aos pedidos que lhe são solicitados.

Por último, foi entrevistado César Ismar da Silva Schenini, presidente da Associação dos Moradores do Rio Vermelho, que exerce seu 3º mandato, mas que participa nas causas sociais desde 1998. Já de início coloca que a empresa é parceira da comunidade, pois dá o seu apoio cultural a todas as iniciativas criadas pela região. Inclusive sempre que foi pedido ajuda com recursos e doações para os eventos promovidos, à empresa colabora. Para tanto, é anunciante no jornal elaborado pela associação como forma de contribuir com a comunidade.

No que se refere ao 0800 o presidente menciona que utiliza como canal de comunicação, informando que colocou como proposta para a empresa estender o funcionamento do 0800 para o horário do almoço e no final de semana, quando fica desativado o serviço. Confirma participar das reuniões junto à empresa, colocando em destaque a última reunião referente à implantação do sistema integrado onde a empresa buscou esclarecer às comunidades as mudanças que iriam acontecer.

O senhor César fez elogios a disponibilização do ônibus cortesia, dizendo que sempre foram concedidos ônibus quando feita a solicitação. Para duas audiências na Câmara dos Vereadores relativos a assuntos de segurança pública e para a ligação de luz e água nas residências do Rio Vermelho, foi cedido ônibus para o transporte das pessoas. Em outras ocasiões, como o evento escolar ABC cidadã, foi eficiente a condução grátis para que todas as famílias possam se locomover e participar do evento.

No que se refere ao Projeto Andando Legal, Campanha do agasalho, do brinquedo e o Programa ambiental, o presidente informa que sua comunidade não participa. Contudo, fazendo uma avaliação da empresa escolhida para análise, reconhece que a finalidade da empresa é econômica, mas considera a sua atuação na esfera social muito positiva e participativa junto com a comunidade, não deixando de mencionar que sempre há possibilidades para melhorar.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa abordou um tema que está crescendo a cada dia no Brasil. Este assunto, a importância do Balanço Social, ganha expressão à medida que novas demandas internas e externas, principalmente as relacionadas a questões sociais e ecológicas, começam a interagir com o cotidiano operacional e administrativo destas organizações. Para a sociedade, as empresas não podem existir somente em função de sua dimensão econômica. Diante disso, a responsabilidade social veio para ficar. Não se trata de mais um modismo mercadológico, pois o que está em jogo é a sustentabilidade dos recursos e insumos de que a empresa necessita para existir. As organizações que pensam e agem ao contrário, sem dúvida, devem ser boicotadas em todos os sentidos pela sociedade. É necessário que não haja mais espaço para este tipo de organização e que a prática de atividades social e ambientalmente responsáveis seja cada vez mais valorizada. A exemplo da responsabilidade social, o Balanço Social também é abordado por diferentes profissionais. Esta realidade é condizente com a existência de um instrumento muito importante para as organizações, principalmente se for dotado de um alto valor estratégico. O Balanço Social, por assim dizer, é o principal mecanismo de avaliação e informação social. Por meio dele, as organizações podem mostrar o que estão fazendo em termos de prática social/ambiental, além de utilizá-lo como ferramenta de gestão social. No entanto, independentemente se é visto pelo prisma contábil ou não, o Balanço Social não pode ser elaborado de forma centralizada. É necessário que todos os públicos da organização participem diretamente do processo, conferindo assim, um caráter participativo e uma maior credibilidade ao Balanço Social. Nesse sentido, conclui-se que com este cuidado, o Balanço Social tem uma grande capacidade de transparecer detalhes do âmbito social/ambiental de qualquer instituição, desde que feito com total seriedade. Portanto, o estímulo à sua publicação é muito importante para a sociedade.

Contudo, o Balanço Social vem a ser um instrumento que contém dados de ações sociais provenientes da esfera social, divulgando para a sociedade as relações ocorridas entre a empresa e a comunidade. Nesta perspectiva, o presente trabalho buscou enfatizar a grande importância de se fazer o Balanço Social.

Partindo do objetivo geral do estudo que consistia em verificar de que forma o Balanço Social pode contribuir para mostrar as atividades de uma instituição, verifica-se que é um instrumento do sistema de informação gerencial que se preocupa com a veracidade dos dados e um modelo padrão para entendimento global.

Com relação ao objetivo específico que trata de identificar os aspectos que o Balanço Social pretende divulgar, destaca-se primeiramente a transformação da mentalidade empresarial onde a razão de ser de um negócio não deixa a área econômica de lado, mas ocorre a incorporação das deficiências sociais que estão sem solução no país. O Balanço Social vem mostrar que a empresa se preocupa não só com seu faturamento, mas também com uma qualidade de vida satisfatória a aqueles menos favorecidos. Outro aspecto que o Balanço Social reflete é a seriedade e clareza que a empresa cidadã passa a adquirir no momento que comprova os seus investimentos no social, mostrando que realmente é um acontecimento empírico e digno de análise.

No segundo objetivo específico destaca-se como vantagem oriunda do Balanço Social para o mercado, a imagem favorável e positiva que a empresa solidária adquire, já que os consumidores prestigiam e preferem comprar produtos e serviços de empresas que ajudam em questões sociais. Para o governo, ter empresas privadas como parceiras nesta empreitada é um auxílio promissor com grandes resultados para o país. A divulgação e acesso do Balanço Social a todos os interessados e o controle dos investimentos por parte da empresa são outros exemplos positivos. Como desvantagens que o Balanço Social pode causar diante do mercado está na possibilidade de uma empresa informar suas atuações sociais e no mesmo tempo não realizá-las. A empresa diz que investe em ações sociais somente para conquistar seus consumidores e o mercado. O custo para elaboração para o Balanço Social, precisando escalar pessoas específicas para executar a função com gastos a mais pela empresa e a falta de interesse das empresas, seria uma desvantagem que não supera as expectativas favoráveis.

Tratando-se do terceiro objetivo específico, a análise com respeito à acessibilidade dos demonstrativos contábeis, para o governo e para os cidadãos deve ser o primordial na elaboração do Balanço Social pois o seu propósito é transmitir informações dignas de entendimento e análise: para isso o Balanço social deve ser claro e simples. Como a sua elaboração e divulgação ainda são espontâneas, muito se tem enfatizado para o fácil acesso nos dados contidos nestes demonstrativos e a maioria das instituições tem respeitado a esta recomendação.

Para o último objetivo específico que trata da eliminação de possíveis deficiências que o Balanço Social pode apresentar prejudicando o crescimento do terceiro setor, seria a falta de uma legislação capaz de organizar e estruturar o Balanço Social de forma padrão, pois padronizando um modelo juntamente com uma normalização a ser seguida pelas empresas cidadãos está se diminuindo a postura “enganadora” de algumas instituições que se dizem parceiras com o social.

É importante que os órgãos competentes declarem obrigatório a divulgação do Balanço Social para formalizar e regulamentar o terceiro setor. Contudo, verifica-se que o principal problema enfrentado no terceiro setor refere-se às empresas que se dizem colaboradoras com o social e não são. Utiliza-se desta ferramenta para tirar proveito da situação.

No sentido de analisar esta questão foi feita uma pesquisa na empresa de ônibus que anuncia ser uma empresa a favor do bem estar social e ambiental da comunidade do Norte da Ilha. Alguns representantes de moradores que utilizam a linha de ônibus foram questionados com dados provenientes da divulgação do Balanço Social e é possível chegar a conclusão que as comunidades indicadas pela empresa como a Vargem Pequena, a Cachoeira do Bom Jesus e o Rio Vermelho realmente recebem ajuda social e cultural da empresa analisada de forma exemplar. Já na Vargem do Bom Jesus, a região que não teve indicação para pesquisa, a empresa não colabora com os pedidos da comunidade, deixando uma imagem de descaso e insatisfação aos moradores. No entanto, nas localidades que recebem benefícios, os elogios e as demonstrações de contentamento são perceptíveis. O que deve ser ressaltado é que as informações colocadas no Balanço Social puderam ser comprovadas, apesar de não serem realizadas a toda região no Norte da Ilha. É claro que é difícil atender a todas as regiões da área de abrangência da empresa, mas o coerente e

recomendável é especificar as comunidades, escolas, creches ou localidades religiosas que são atendidas e beneficiadas com ajudas. Desta forma as transparências das informações são mantidas, sem abalar a imagem da empresa quando esta é sujeita a análise de seus dados.

É possível ainda levantar o questionamento se, realmente o propósito da empresa é voluntário e sem nenhum interesse econômico. Já que as atividades assistenciais possibilitam incentivos governamentais e geração de uma imagem positiva e solidária diante do mercado e da comunidade.

Ninguém poderia pensar há duas décadas atrás que o mercado pudesse exigir das empresas a sua atuação social no relacionamento que ela tem com a comunidade e seus funcionários. Contudo percebe-se cada vez mais, uma força mobilizadora tomando conta da consciência dos indivíduos e sensibilizando as mais variadas instituições.

Este acontecimento nada mais é do que a responsabilidade social por parte das empresas, ou seja, a empresa se torna parceira e desperta a importância da atuação para o desenvolvimento social.

Não é preciso ser um bom observador para verificar que as empresas socialmente responsáveis, que pensam não somente no lucro, mas também no ser humano, são mais valorizadas e reconhecidas, com a preferência dos seus clientes. Essas ações estão se transformando numa poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento dos negócios das organizações, já que os consumidores valorizam a preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades.

Não há dúvidas que o Balanço Social é um grande instrumento no processo de reflexão sobre as atividades das empresas e dos indivíduos no contexto da comunidade como um todo. O Balanço Social vem a ser um poderoso conjunto de informações nas definições de regulamentação dos recursos humanos, nas decisões de incentivos fiscais, no auxílio sobre novos investimentos e no desenvolvimento da consciência para a cidadania. Não esquecendo que é preciso consolidar uma nova cultura do empresariado com a utilização de uma política de transparência para com seu público interno e externo. Ao se prestar conta do seu investimento nas ações sociais, possibilita-se à sociedade acompanhar o seu desempenho e responsabilidade com aquilo que desenvolve e ou se propõe a fazê-lo.

O tema está sendo discutido mas ainda é só o começo de uma verdadeira revolução empresarial. Para que isso se torne de fato parte da cultura das organizações, cabe aos profissionais que lidam com as informações, tomar iniciativa na consolidação dessas mudanças, no intuito de divulgar as ações do terceiro setor e ser capaz de inserir neste contexto a sua contribuição para criar cada vez mais empresas cidadãs.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBONI, Nério. Metodologia da Pesquisa Acadêmica e Empresarial. Florianópolis: Fundação Biblioteca Nacional, 1997.

DRUKER, Peter F. Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning 2001.

FERNANDES, Rubem César. Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FONTES, Valquiria. História do Terceiro Setor. Socialtec. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/Download/artigos_download/Artigo_Valquiria.doc>. Acessado em 17 jul. 2004.

FREIRE, Fátima de Souza; SILVA, César Augusto Tibúrcio. Balanco Social: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. O que é Gife? Disponível em: <http://www.gife.org.br/print/oqueegife_print.php> Acessado em: 02 nov. 2004.

INSTITUTO ETHOS. Sobre o Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&tabID=3334>>

IOSCHPE, Evelyn [et. al]. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MONTAÑO, Carlos. Terceiro Setor e Questão Social: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

PFEIFER, Mariana. Balanco Social Canasvieiras Transportes. Canasvieiras Transportes. Disponível em: <<http://www.canasvieirastransportes.com.br/balanco/textobalanco.htm> >. Acessado em: 05 nov. 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito de Marketing Social. Socialtec. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo_ConceitoMS.doc> Acessado em: 08 nov.2004.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Éster Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000, 118p.

TERCEIRO SETOR. ADescoberta. Disponível em <<http://www.terceirosetor.org.br/quemsomos/index.efm?page=brasil>> Acessado em: 18 jul. 2004.

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

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Contabilidade e Gestão Ambiental. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXOS

ANEXO A

O Balanço Social da empresa Canasvieiras Transportes 2002

Apresentação

É com grande satisfação que a Empresa Canasvieiras Transportes vem apresentar seu 1º Balanço Social, referente ao ano de 2002. A iniciativa reflete o interesse da Empresa em organizar e melhorar sua atuação em responsabilidade social, de forma a construir uma cultura organizacional socialmente responsável.

A partir da experiência que tivemos com a aplicação dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, verificamos que a Canasvieiras Transportes vem desenvolvendo ações positivas em prol do bem-estar social e ambiental, e por isto vimos transparecer para a sociedade a nossa responsabilidade social.

Este Balanço Social tem inspiração no modelo oferecido pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Grande será o desafio e longa será a caminhada para a Empresa, no sentido de alcançar a totalidade dos processos da responsabilidade social. Entretanto, o desafio está lançado e mais um passo desta caminhada está sendo dado.

Valter João Oliveira Costa
Diretor Presidente

[voltar ao topo](#)

Conhecendo a Empresa

Perfil da Canasvieiras Transportes Ltda.

A Canasvieiras Transportes é uma empresa de responsabilidade limitada, prestadora de serviços de transporte coletivo urbano. Opera através do transporte convencional e executivo, atendendo ao Norte da Ilha de Santa Catarina. Situada no bairro de Canasvieiras, foi fundada em 1927 por Evaristo Coelho da Costa, avô do atual Diretor Presidente Valter João Oliveira Costa. Em 2002, a Empresa completou 75 anos de sua fundação, sempre no comando da família Costa.

Sendo uma empresa permissionária, a execução de seus serviços é estabelecida através da Lei Complementar nº 034/99, e o Núcleo de Transportes da Prefeitura Municipal de Florianópolis é o órgão contratante dos serviços da Empresa. O Município de Florianópolis está em processo de reestruturação do transporte coletivo, transitando para o modelo de Sistema Integrado de Transporte, que visa otimizar o transporte na cidade.

[voltar ao topo](#)

Princípios e Valores da Canasvieiras Transportes

Ciente da grandeza e da amplitude da responsabilidade social empresarial, no atual contexto em que a Empresa se inscreve, as ações organizacionais de responsabilidade social estão focadas nos colaboradores, na comunidade, nos clientes externos e no meio ambiente. Com o fortalecimento destes valores e das ações, prima-se pela sua ampliação, visando, no futuro, a compreensão plena do sentido da responsabilidade social na Empresa.

- Compromisso com o bem-estar e a satisfação dos colaboradores;
- Respeito à comunidade;
- Transparência e reciprocidade para com os clientes externos;
- Cuidado com o meio ambiente.

[voltar ao topo](#)

Estrutura e Funcionamento

Desde outubro de 2001, a Canasvieiras Transportes opera através do Sistema de Gestão da Qualidade iniciado com o recebimento da certificação NBR ISO 9001:2000, sendo a primeira empresa brasileira a receber certificado no escopo: "Transporte Coletivo de Passageiros Urbano".

O Sistema de Gestão da Qualidade é uma Estrutura Organizacional composta por Procedimentos, Instruções de Trabalho e Manual da Qualidade, que tem por objetivo assegurar a qualidade dos serviços prestados.

Baseada em sua Política da Qualidade - "Buscar a melhoria contínua no transporte, visando a satisfação do cliente de acordo com a legislação vigente", através do acompanhamento dos Indicadores da Qualidade, a empresa pode controlar o desempenho de suas atividades operacionais e administrativas, estabelecendo ações corretivas e preventivas, de forma a buscar a melhoria contínua.

Nossa missão: Transportar passageiros coletivamente com qualidade, segurança e pontualidade, criando mecanismos que atendam as necessidades de nossos clientes.

Diálogo e Transparência

SAC 0800 - O Setor de Atendimento ao Cliente - SAC é um canal de comunicação direta entre o cliente e a Empresa, que recebe informações por telefone, e-mail, cartas ou via Fiscalização do Terminal. Através deste serviço o cliente pode solicitar informações, dar sugestões ou fazer reclamações. No ano de 2002, a empresa registrou 1.091 contatos, sendo que 67 foram sugestões de melhorias.



SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente
0800 482147

Reuniões com a Comunidade - Com o objetivo de se aproximar da comunidade, a Canasvieiras Transportes realiza, periodicamente, reuniões com representantes da comunidade para conhecer, pensar e buscar soluções referentes às necessidades das comunidades do Norte da Ilha. No ano de 2002, foram realizadas quatro reuniões, que trataram de assuntos como horários, itinerários, segurança, sistema viário e criação de novas linhas. Dialogando com a comunidade na qual está

inserida e para qual presta seus serviços, a Empresa transporece seu respeito à comunidade.

Notas no Jornal - A Canasvieiras Transportes divulga quinzenalmente, através dos jornais da região, informações de interesse de seus clientes, como melhorias implantadas no sistema e ações e projetos desenvolvidos pela Empresa. Em 2002 foram realizadas 34 publicações.

[voltar ao topo](#)

Site - Outra forma de prestar informações à sociedade dá-se por meio eletrônico - www.canastrans.com.br. Mais de 70.535 consultas foram realizadas, onde os navegadores tiveram acesso a informações como horários e itinerários, bem como, os projetos e o sistema da gestão da qualidade da empresa.

Aberto para Balanço - A Empresa busca criar mecanismos para assegurar que os canais de comunicação e discussão sejam acessíveis e eficientes. A elaboração deste Balanço Social é mais uma ferramenta de transparência e diálogo para com a sociedade. Nesta primeira edição, buscou-se sistematizar informações relativas ao desempenho social e ambiental, pois a Empresa considera a comunidade de Norte da Ilha e a sociedade, partes interessadas em suas atividades.

Indicadores de desempenho social

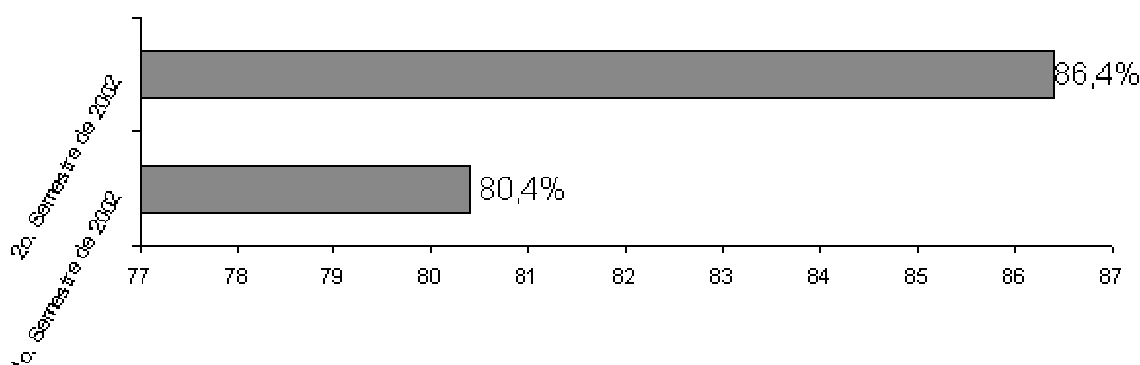
1) BEM ESTAR DOS COLABORADORES

Quadro funcional - Em 2002, o quadro funcional da Empresa era formado, em média, por 475 colaboradores, sendo que 95,56% estão alocados nas áreas operacionais e 4,44% nas áreas administrativa e financeira. Como a Empresa está situada numa cidade turística, o quadro funcional varia consideravelmente na temporada de verão e para atender ao fluxo de passageiros, o número de colaboradores aumenta significativamente.

SATISFAÇÃO DO COLABORADOR

- **Pesquisa de Satisfação** - A preocupação com a satisfação dos colaboradores faz com que este seja um dos indicadores de controle e melhoria da Empresa. Realizada semestralmente, a Pesquisa de Satisfação do Colaborador permitiu o conhecimento das necessidades e a participação dos mesmos nas ações da Empresa. A média do índice da satisfação foi de 83,4%, sendo as sugestões e os resultados incluídos no planejamento estratégico da empresa.

Grau de Satisfação dos Colaboradores em 2002



FOCO NA SAÚDE

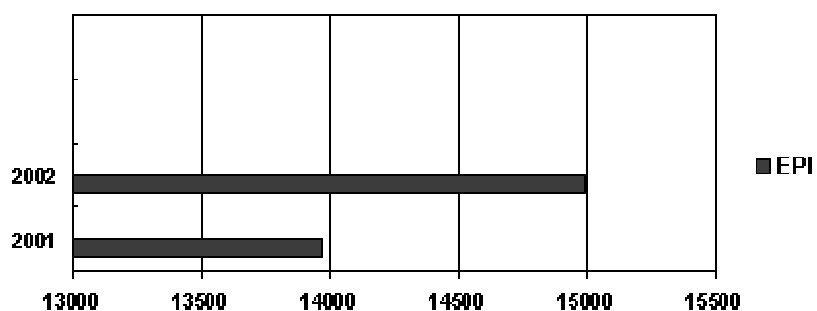
Refeitório - Buscando oferecer uma alimentação balanceada, a Canasvieiras Transportes investe em um refeitório para seus colaboradores, onde todos são beneficiados. Diariamente são servidas, em média, 75 refeições.

Projeto Saúde Global - Com o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida no trabalho, a Empresa desenvolveu diversas ações de prevenção e conscientização através do Projeto Saúde Global. Desta forma, em 2002, foi realizado o "Dia da Saúde", onde foi oferecido aos colaboradores e seus familiares atendimento médico e odontológico, curso de internet e informações sobre multas e procedimentos para licença e renovação da Carteira Nacional de Habilitação. Ainda neste ano, o Programa desenvolveu uma pesquisa de tabagismo entre os colaboradores, verificando que 80% das pessoas na Empresa não fumavam.

Exames médicos e periódicos - Considerando o interesse da Empresa sobre Segurança e Medicina do Trabalho, bem como, o cumprimento da legislação trabalhista, a Canasvieiras Transportes se compromete em realizar todos os tipos de exames periódicos, a fim de zelar e acompanhar a saúde do trabalhador. Os exames periódicos e auditivos são controlados mensalmente, sendo que a periodicidade dos exames varia de acordo com a função e idade do colaborador. No ano de 2002, foram realizados 383 exames periódicos, 328 oftalmológicos, 12 ácido metal hipúrico e 576 audiometrias.

A SEGURANÇA EM PRIMEIRO LUGAR

Equipamentos de Proteção Individual - A segurança do colaborador da Canasvieiras Transportes também está no uso de equipamentos de proteção individual. A Empresa tem à disposição dos colaboradores máscaras, luvas, sapatos de segurança, botas de borracha, óculos e máscaras de solda, protetores auricular modelo inserção e concha, macacão para trabalho com fibra, conjunto de calça e jaqueta impermeável, entre outros. Em determinados setores da Empresa, há também a disponibilização de equipamentos de proteção coletiva, como cabos de aço com fixadores para cinto de segurança no setor de mecânica e chapeação.



[voltar ao topo](#)

CIPA - Os colaboradores da Canasvieiras Transportes são preparados para desempenhar atividades de preservação e segurança. A Comissão Interna de Prevenção a Acidentes - CIPA esteve, em 2002, representada por 18 membros, tendo realizado reuniões mensais com o objetivo de encaminhar as atividades do ano. Entre as principais atividades estavam as orientações e encaminhamentos de reivindicações que contemplaram segurança e saúde do colaborador; instalação de luzes de emergência nos prédios administrativo e operacional; melhorias na iluminação do pátio da Empresa; e solicitação de ajuste ou melhoria nos acentos dos motoristas e cobradores, a fim de proporcionar maior conforto. Realizaram-se treinamentos teóricos e práticos com os cipeiros para formação de Brigada de Incêndio e houve a renovação do Programa de Prevenção de Riscos Ambientais - PPRA.

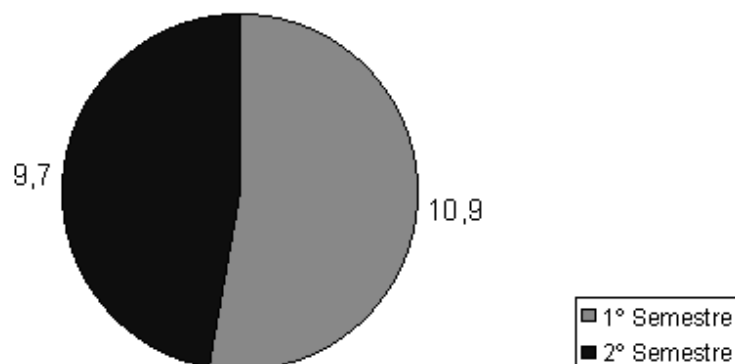
SIPAT - A Semana Interna de Prevenção a Acidentes foi realizada no período de 18 a 22 de novembro de 2002, trazendo aos colaboradores palestras sobre saúde, meio ambiente, tabagismo, qualidade de vida no trabalho, entre outros, e registrou mais de 140 presenças.

Indicador de Qualidade: Acidentes de Trabalho - Acreditando que a segurança no ambiente de trabalho é fundamental para a tranquilidade e o bem-estar do colaborador, a Empresa desenvolve dentro do Sistema de Gestão da Qualidade, o indicador de acidente de trabalho, que é registrado e controlado mensalmente, com o objetivo de diminuir a ocorrência de acidentes. A meta da Empresa é a ocorrência de 1 acidente/mês com emissão de Comunicação de Acidente de Trabalho - CAT. Desta forma, para controlar este indicador incluem-se trabalhos de orientação, palestras, acompanhamento de atividades e identificação de possíveis riscos. Além disto, vem sendo realizado desde 2002, o Programa "5 minutos de segurança", onde todas as segundas e sextas-feiras são realizadas, no início da jornada de trabalho, cinco minutos de atividades e debates sobre assuntos relevantes à segurança no trabalho.

APRENDIZADO CONTÍNUO

Treinamento - O desenvolvimento profissional do colaborador é de extrema importância para a Canasvieiras Transportes. Desta forma, durante o ano de 2002, obteve-se o índice de 20,6 horas de treinamento por colaborador. Entre os treinamentos internos, externos e in company, abrangeu-se todas as áreas da empresa. Preocupada com a educação e empregabilidade de seus colaboradores, a Canasvieiras Transportes investe na capacitação de seu pessoal, reconhecendo-os como fator fundamental da Empresa.

Índice de Horas de Treinamento por Colaborador



COPAM - O Projeto Cobrador para Motorista - COPAM, privilegia a habilitação de cobradores para exercerem o cargo de motorista. Como forma de valorizar o colaborador e estimular a ascensão profissional, em 2002 contou-se com a participação de 12 colaboradores, sendo que 11 foram remanejados para a função de motorista.

Supletivo - A necessidade de elevar o nível de escolaridade fez com que a Empresa estimulasse o retorno escolar entre seus colaboradores. Neste sentido, numa parceria com a Fundação de Educação na Empresa, a Canasvieiras Transportes oferece aos seus colaboradores oportunidade de cursar supletivo no próprio auditório da Empresa. Dentre os colaboradores que estudaram, tanto na empresa quanto em outras escolas, formaram-se no 1º e 2º graus, 17 colaboradores.

PROPORCIONANDO APROXIMAÇÃO

Infocanas - É o informativo interno na Empresa que serve como veículo de comunicação e instrumento de integração. Ao longo do ano de 2002, foram publicadas 6 edições, onde todos os colaboradores puderam utilizar este espaço para divulgação.

Festa Julhina - A terceira edição da Festa Julhina no "Arraiá da Canasvieiras" contou com a colaboração e presença de colaboradores, familiares e membros da comunidade do Norte da Ilha. Momento de descontração e confraternização, a Festa Julhina teve muita música e alegria.

[voltar ao topo](#)

2) QUALIDADE PARA OS CLIENTES

ATENDENDO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Achados e Perdidos - Os objetos esquecidos pelos clientes e encontrados dentro dos veículos da Empresa, são encaminhados ao Achados e Perdidos. Este é um projeto realizado pelo Setor de

Atendimento ao Cliente, que tem por objetivo facilitar a localização dos objetos encontrados. Através do projeto, os clientes que entrarem em contato com a Empresa através do SAC (0800), terão seus objetos, quando encontrados, devolvidos. Os objetos não procurados são encaminhados para as entidades assistenciais do Norte da Ilha. Em 2002, dos 735 objetos encontrados dentro dos veículos, 318 foram devolvidos aos donos que procuram a Empresa e 417 foram doados.

Pesquisa de Satisfação - A Canasvieiras busca satisfazer as necessidades dos seus clientes com qualidade. Desta forma, realiza semestralmente uma pesquisa que tem por objetivo analisar o grau de satisfação de seus usuários em relação ao serviço prestado, bem como, verificar a existência de problemas no sistema de transporte. A média de satisfação do cliente externo da empresa em 2002 obteve a marca de 83,5% de satisfação. Os resultados da pesquisa são analisados pela equipe do Comitê Central da Qualidade - CCQ e estipuladas ações de melhoria.

Melhoria contínua

O transporte de pessoas é uma atividade que exige profissionalismo, do qual fazem parte paciência e preparação.

A Canasvieiras, por servir a região em que nasceu e onde sempre atuou, tem uma responsabilidade ainda maior. Afinal, muitos daqueles que ela transportou ainda pequenos, nos braços de suas mães, hoje, continuam seus clientes deslocando-se para o trabalho, escola ou lazer. A Empresa conta com seus colaboradores para executarem apropriadamente sua tarefa.

Pensando nisso, implantou o sistema de gestão da qualidade, sendo que, em outubro de 2001 conquistou a certificação ISO 9001/2000.

FAZENDO A DIFERENÇA

Carros novos - A Canasvieiras Transportes investiu em qualidade para o sistema de transportes do Norte da Ilha e em melhoria para seus clientes. Preocupada com a segurança e a qualidade dos serviços prestados, os novos veículos da empresa são equipados com motor eletrônico traseiro, que economiza combustível e expele menos fumaça, contribuindo para a preservação do meio ambiente e diminuindo o índice de ruído interno. Equipamentos como freio retardador que elimina os riscos de travamento de rodas e derrapagens, suspensão a ar e ar condicionado que proporcionam maior conforto e segurança aos passageiros. Os 14 novos veículos já estão adaptados para operar com o novo Sistema de Transporte Integrado.

Horários em Braille - A empresa disponibilizou os horários de suas linhas e itinerários em Braille, o que possibilitou maior independência aos portadores de deficiência visual e que foi transformada em lei no Município de Florianópolis em 2002, obrigando as demais empresas da cidade a seguirem a iniciativa.

[voltar ao topo](#)

3) CONTRIBUINDO COM A COMUNIDADE

INVESTIMENTO SOCIAL

Transporte Cortesia - A Canasvieiras Transportes, sempre que possível, contribuiu com as iniciativas das comunidades do Norte da Ilha através do transporte cortesia. Em 2002, foram mais de 2.943 km

rodados, atendendo a média de 120 pedidos das entidades da comunidade. Dentre eles, 18 transportes cortesia foram cedidos pela Empresa para a realização de funerais. Nos momentos de alegria e de tristeza, a Canasvieiras Transportes busca contribuir com o atendimento das necessidades da comunidade.

Andando Legal - O Projeto Andando Legal desenvolve ações voltadas para a educação no trânsito com crianças da comunidade escolar do Norte da Ilha. Participaram das atividades do projeto 140 crianças, que vieram até a sede da Empresa, conheceram o funcionamento diário de uma empresa de transporte coletivo urbano e receberam instruções sobre a importância da preservação do meio ambiente e dos cuidados necessários na utilização do transporte coletivo.

Apoio às entidades assistenciais - Cultivando relações com organizações locais, a Empresa mantém parcerias para o fortalecimento institucional dessas entidades e para a melhoria da prestação de seus serviços. Após análise, a Canasvieiras Transportes atende aos pedidos das entidades assistenciais da comunidade, através da doação de brindes e alimentos para festas juninas, confraternizações de comunidades religiosas, manutenção de creches, entre outros. Neste ano de 2002, muitas foram as solicitações da comunidade, e a Empresa buscou atendê-los com carinho, reconhecendo o papel e a importância destas entidades para o bem-estar da comunidade.

Doações - Tendo em vista o reaproveitamento dos materiais, as peças de roupas dos uniformes dos colaboradores são doadas a instituições assistenciais. Em 2002, foram doadas o total de 128 peças.

CAMPANHAS

Campanha do Agasalho - A Canasvieiras Transportes desenvolve a Campanha do Agasalho, que está no seu segundo ano de atuação, onde são disponibilizadas caixas coletoras fixadas dentro dos veículos, de forma a incentivar a doação de roupas por parte dos clientes e colaboradores da Empresa. Em 2002, buscando melhorar a atuação da campanha, a Empresa estabeleceu parceria com a Campanha do Agasalho do SEST/SENAT - CAPIT 26, que disponibilizou um grupo de escoteiros para a lavagem, costuras e contagem das roupas. A parceria trouxe, como resultado, a arrecadação de 2.530 peças de roupas, sendo estas doadas pela Empresa a entidades assistenciais.

Campanha do Brinquedo - A Canasvieiras Transportes busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida das crianças do Norte da Ilha e sensibilizar a comunidade para a questão da solidariedade social. Contando com a participação dos colaboradores e clientes da Empresa, realizou campanha de arrecadação de brinquedos, nos meses de novembro e dezembro, através de caixas coletoras localizadas dentro dos veículos. As entidades Creche Vila União, Núcleo de Atividades Educacionais Terezinha Sardá da Luz e Escola Básica Municipal Osmar Cunha, foram beneficiadas com a doação de 650 unidades de brinquedos e livros.

[voltar ao topo](#)

Campanha do Brinquedo

Faça uma criança feliz neste Natal.
Doe um brinquedo ou livros infantis.



Campanha da Amamentação - A Canasvieiras Transportes firmou parceria para colaborar com a Campanha Nacional da Amamentação 2002, que foi realizada pelo Ministério da Saúde em conjunto com as Secretarias de Estado da Saúde, e em Santa Catarina através da Coordenadoria Estadual do Programa Saúde da Mulher. Sendo uma campanha de caráter nacional, que tem por objetivo sensibilizar a sociedade para a questão da amamentação, informar e esclarecer sobre as vantagens da amamentação, a Empresa, consciente de seu papel exercitou sua responsabilidade social, desenvolvendo ações para a conscientização e contribuição para a melhoria da qualidade de vida dos moradores do Norte da Ilha.

Campanha AIDS - A Canasvieiras Transportes participou da Campanha do Dia Internacional de Combate à AIDS 2002, em parceria com o SEST/SENAT. Foi criada uma equipe de colaboradores que colocou fitas vermelhas e cartazes nos veículos da Empresa, montou um posto de orientação no terminal e distribuiu material informativo e fitas vermelhas alusivas à campanha aos clientes. Todos os colaboradores vestiam a camiseta da campanha como forma de mostrar a importância da prevenção à AIDS.

INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

O CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE

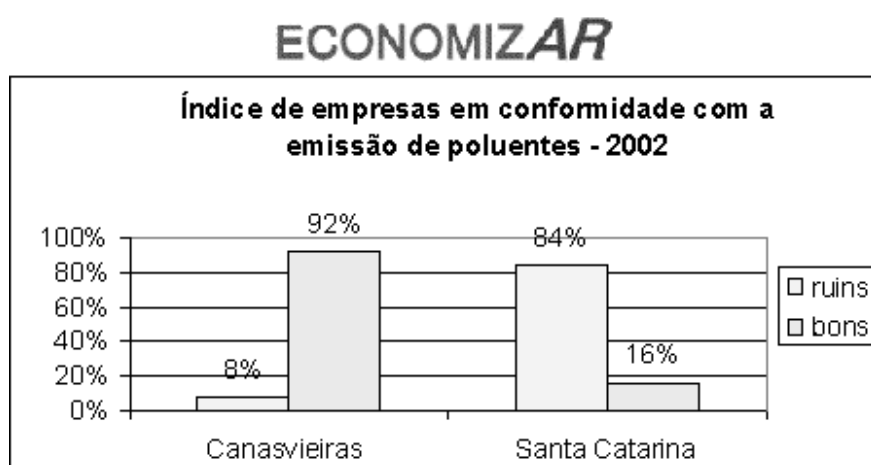
Programa de Conscientização Ambiental (PCA) - Iniciado em 2001, inclui a implementação de ações pró-ambientais, instrução de colaboradores e atividades de lazer ecológicas.



PRESERVAÇÃO

Projeto EconomizAR - A Canasvieiras Transportes institucionalizou o processo de controle de poluição causada por seus veículos, tendo em vista os impactos potenciais decorrentes do aumento da frota, através da adoção do Projeto EconomizAR. Com foco no uso racional de combustível, este projeto, além de reduzir a emissão de fumaça negra, melhorando a qualidade do ar, reduz o consumo de óleo diesel, promove cuidados com o recebimento e o armazenamento do óleo diesel e contribuindo para a boa qualidade do combustível.

Conforme o gráfico acima, verifica-se que a Canasvieiras Transportes apresentou um índice de conformidade, em relação à emissão de poluentes, muito superior ao das demais empresas do Estado. O que demonstra a preocupação da empresa em minimizar a emissão de gases poluentes na atmosfera.



[voltar ao topo](#)

Recolhimento de Óleo - Ação relevante desenvolvida pela empresa em termos de controle de resíduos tóxicos é o recolhimento, armazenamento em tanques especiais e destinação adequada para reciclagem de óleo lubrificante. Em 2002, encaminhou-se para reciclagem 2.400 litros de óleo. Esta ação também atende legislação ambiental vigente e passa por vistorias periódicas pela FATMA.

Tratamento de Efluentes - Iniciou-se em 2002, três obras de melhoria da captação de água e óleo do tratamento de efluentes da Empresa. O objetivo deste trabalho é melhorar a canalização do fluxo de água e óleo existentes na lavação, buscando otimizar o sistema separador de água e óleo em 100%, para infiltração de água limpa na terra.



RECICLAGEM

Envelope Reutilizável - O desperdício é um dos grandes problemas da sociedade atual. Primando pela reutilização de materiais, a Empresa implementou o envelope reutilizável para a comunicação interna, que pode ser utilizado até 16 vezes antes de ser descartado.

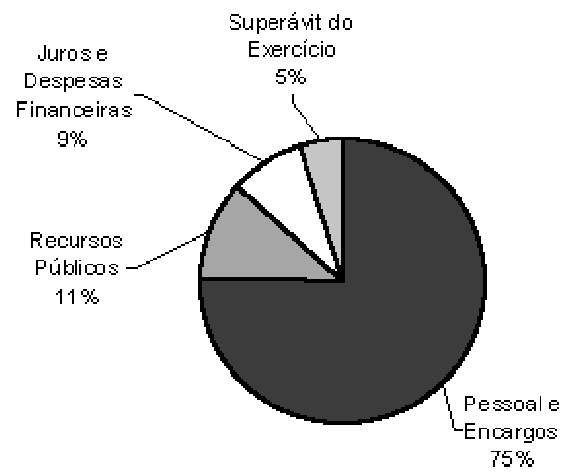
Coleta Seletiva - Buscando construir uma cultura de sustentabilidade ambiental, a Canasvieiras Transportes institucionalizou a coleta seletiva em todos seus departamentos. Com a prática da separação, a Empresa busca a conscientização para que a cultura da separação do lixo se estenda às casas dos colaboradores e beneficie o meio ambiente.

Dia do Vidro - O "Dia do Vidro" é um projeto desenvolvido pela Empresa mensalmente, onde os colaboradores são incentivados a doarem vidros. Toda a arrecadação é encaminhada pela Empresa ao GAPA - Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS, onde é revertida em recursos financeiros necessários para a sua manutenção.

DEMONSTRATIVO PERCENTUAL DO VALOR ADICIONADO - R\$10.774 MIL

Os resultados apresentados no exercício de 2002, demonstraram um valor adicionado a distribuir de R\$ 10.774 mil, sendo que deste valor à empresa Canasvieiras Transportes aplicou 75,21% em mão de obra com pessoal e encargos sociais, equivalendo a R\$ 8.080 mil.

Outro fator considerado essencial pela empresa, é a geração de recursos públicos, onde no exercício de 2002, apresentou um total de R\$ 1.218 mil, equivalendo a 11,33% do valor adicionado.



[voltar ao topo](#)

Balço Social Canasvieiras Transportes.
Coordenaço: Renata Susan Pereira (Gestão de Pessoas) e Elise C.
Bastos Silva Gaussmann (Departamento de Informaçães)
Elaboraço: Mariana Pfeifer

ANEXO B

QUESTIONÁRIO

- 1- A responsabilidade social da empresa Canasvieiras de Transportes Ltda, inclui a comunidade como parte necessária para prestar serviços sociais e atender da melhor maneira possível, Como representante da comunidade, é possível identificar tal preocupação?**
- 2- O serviço de SAC 0800, veio a ser criado com o objetivo de facilitar o canal de comunicação com a comunidade, ele dá resultados?**
- 3- Procurando criar mecanismos que permitam ter acesso a opinião, sugestões e reclamações sobre a empresa Canasvieiras, por parte de seus usuários, foram realizados reuniões com os representantes da comunidade? Existe uma facilidade de diálogo com a empresa?**
- 4- Algumas vezes a empresa Canasvieiras ofereceu transporte de cortesia, mediante solicitação de entidades da comunidade o Norte da Ilha?**
- 5- O projeto Andando Legal, onde as escolas podem visitar as instalações da empresa e recebem instruções sobre educação no trânsito, acontece realmente?**
- 6- A empresa participa com doações, quando solicitado pela comunidade?**
- 7- A empresa destaca sua participação em Campanhas do Agasalho e do Brinquedo, anualmente?**
- 8- São públicas as ações da empresa Canasvieiras em programas de ações ambientais?**

9- Como você analisa o desempenho da Canasvieiras como empresa que se preocupa com a responsabilidade social e a comunidade onde está inserida?