

Índices, indicadores e mapas de divulgação de informação socialmente responsável

Maria José da Silva Faria

RESUMO

Este artigo pretende sintetizar um conjunto de meios de divulgação de informação económica, financeira e contabilística de responsabilidade social ao nível empresarial. Vulgarmente as empresas de média e grande dimensão, pelas exigências de relato aos *stakeholders*, costumam utilizar índices, indicadores, mapas internos e externos, de carácter obrigatório e voluntário, relatórios normalizados e não normalizados que ao nível da informação económica, financeira e contabilística conseguem sistematizar as acções socialmente responsáveis praticadas pelas empresas. No entanto, esta informação aparece entre a restante informação empresarial. Assim, algumas vezes é difícil apurar quer o custo, o impacto e o retorno de tais acções. Por outro verifica-se comprometimento da comparabilidade informativa quando são utilizados relatórios não normalizados, onde a informação poderá ser produzida de acordo com as conveniências negociais. Pretende-se assim nesta pesquisa condensar a multiplicidade de formas de divulgação existentes, realçar as suas vantagens e desvantagens para os *stakeholders* e compreender qual a extensão da informação de responsabilidade social que é produzida e que é utilizada pelos utilizadores da informação económica, financeira e contabilística.

1 INTRODUÇÃO

As pressões que as empresas sofreram nos últimos anos exigiram que o actual modelo de negócios integrasse um amplo conjunto de temas, como a “prestação de contas, respeito pelos direitos humanos, ética no ambiente de trabalho, relacionamento com os stakeholders e estratégias de sustentabilidade” (Holliday Jr.; Schmidheiny; Watts, 2002, 148). Deste conjunto, a divulgação de informação de responsabilidade social destaca-se como uma forma moderna e futurista de negócio.

Várias são as formas utilizadas para o seu relato, mas diferentes os seus objectivos e público-alvo. A maioria das divulgações existentes sedimenta-se na informação financeira de âmbito qualitativo. Esta divide-se na informação contabilística e na informação de gestão empresarial. A primeira tem por objectivo informar sobre as atitudes sociais, humanas e ambientais. Devido à imaterialidade dos elementos, socorre-se de alguns indicadores contabilísticos, bolsistas e outros. A segunda tem por objectivo apoiar o processo de tomada de decisão sustentável em conformidade com a estrutura da empresa.

Nos novos modelos de gestão a informação contabilística é uma peça-chave. A informação ambiental, social e de carácter humano deve ser evidenciada, mas a medida e o modelo de divulgação necessitam ser aperfeiçoados pelos especialistas, pelos normalizadores e pelos contabilistas. Com isso aumentam as pressões e o desafio da mensuração, identificação, reconhecimento e divulgação. Para contornar os problemas existentes vão surgindo mapas, relatórios e indicadores na contabilidade social, ambiental e outras formas financeiras de divulgação de informação socialmente responsável.

2 INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os indicadores de responsabilidade social são instrumentos que a organização pode utilizar para direccionar e avaliar o

retorno das suas estratégias. Cumulativamente servem para avaliar a eficácia das metas e iniciativas planeadas e transformação do seu ambiente externo. Como refere Jannuzzi (2001, 15) um “indicador social é um instrumento operacional para controlo da realidade social, para fins de formulação e reformulação de políticas públicas”.

Apareceram publicamente no âmbito dos negócios em meados dos anos 60 com o objectivo de organizar sistemas abrangentes direccionados ao acompanhamento das transformações sociais e à avaliação do impacto das políticas sociais nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas. O tempo e o espaço acrescidos de factores como a política, o ambiente, os negócios e a economia social contribuíram não só para a evolução dos indicadores como para a necessidade de informação social e ambiental.

A formulação de indicadores sociais segue critérios que acabam por classificá-los segundo a área temática da realidade social a que se referem (Jannuzzi, 2001). Os mais conhecidos são os indicadores de saúde, educacionais, do mercado de trabalho, demográficos, os habitacionais, de segurança pública e justiça, de infra-estrutura urbana e os indicadores de desigualdade. Esta classificação é agrupada em categorias temáticas, como os indicadores socioeconómicos, de condições de vida, de qualidade de vida e de desenvolvimento humano ou os indicadores ambientais.

A diversidade dos indicadores sociais pode originar, em determinados casos, alguma complexidade, seja pela associação de diversos elementos, pela própria composição, pelo apoio à formulação de políticas sociais, etc. A sua escolha é crucial para a tipologia de informação que se pretende transmitir. A informação relatada pode variar segundo: o indicador utilizado para direccionar e avaliar o retorno de estratégias, estimar a eficácia das metas e iniciativas planeadas.

Independentemente da escolha realizada qualquer indicador apresenta limitações. Os principais inconvenientes são a medida, o relato da informação sustentável e a expressão de equações matemáticas que modelam os parâmetros necessários e a perda de informação sob a forma de uma base de dados (Callado, Fensterseifer, 2011).

Para ajudar as empresas neste processo de medição e criação de valor, três reconhecidas instituições elaboraram modelos de indicadores de práticas de responsabilidade social (Quadro 1): o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Económicas (Ibase), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Instituto Ethos) e a Global Reporting Initiative (GRI).

Instituições	Modelo de indicadores de responsabilidade social
<p>Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Económicas (Ibase)</p>	<p>O Ibase estimula o exercício da responsabilidade social, não apenas nas empresas, mas principalmente no Estado e nos cidadãos (Ibase, 2002). Para relatar a informação de responsabilidade social elaborou um modelo de Balanço Social no qual considera um conjunto de indicadores a seguir citados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Base de Cálculo Receita Líquida (RL) 2) Indicadores Sociais Internos Alimentação 3) Indicadores Sociais Externos de Educação 4) Indicadores Ambientais Relacionados com a operação da empresa em programas e/ou projectos externos 5) Indicadores do Corpo Funcional e Nº de empregados no final do período 6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial
<p>Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social</p>	<p>Através dos indicadores do Instituto Ethos as empresas são ajudadas a encontrar o caminho da responsabilidade social. As empresas associadas passam a dispor automaticamente de acesso a informações actualizadas sobre acções empresariais socialmente responsáveis e recebem apoio técnico na gestão dos seus negócios. Os indicadores são apresentados em forma de um questionário de avaliação da empresa, dividido em sete grandes temas. Os grupos e temas que compõem os indicadores Ethos são:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valores e transparência 2. Público interno 3. Meio ambiente 4. Fornecedores 5. Consumidores e clientes 6. Comunidade 7. Governo e sociedade
<p>Global Reporting Initiative (GRI)</p>	<p>Constitui o principal referencial informativo sob a forma de “relatório para a preparação e apresentação de informação social e ambiental” (Damak-Ayadi, 2009, 57). Assim é utilizado maioritariamente por “empresas multinacionais e de forma voluntária” (Jones e Jonas, 2010, 66).</p> <p>Sugere 103 indicadores diferentes, agrupados nas três dimensões que convencionalmente definem o desenvolvimento sustentável: a económica, a ambiental e a social.</p> <p>A aplicação destes indicadores¹ requer informações extremamente detalhadas (Cowper-Smith, Grosbois, 2011; Hasnaoui, Freeman, 2011). Incluem uma avaliação complexa que resulta num diagnóstico minucioso e preciso da actuação das empresas. Para suprir o problema de medida dos intangíveis novos relatórios do GRI são desenvolvidos e adaptados pelas empresas.</p> <p>Grupos de defensores erguem-se para afirmar que o GRI faz parte do volume de informação a produzir anualmente no âmbito financeiro e contabilístico (Jones e Jonas, 2010) e, neste caso, é melhor para as empresas relatarem a informação social, ambiental e económica nas contas anuais juntamente com o GRI (Schadewitz e Niskala, 2010). Para as empresas que não o pretendam fazer, uma alternativa ao uso do GRI são as contas anuais e o Balanced Scorecard (Gates e Germain, 2010).</p>

Quadro 1 – modelos de indicadores de responsabilidade social

Fonte: elaboração própria.

As instituições do Quadro 1 fizeram emergir um conjunto de indicadores no âmbito de três variáveis: ambiental, social e humana. Em conjunto permitem segmentar a informação de responsabilidade social. Essa segmentação apoia a mensuração, que reside essencialmente em índices bolsistas. Estes servem de reatguarda no apuramento das estimativas de valor aos elementos mais difíceis de valorar.

A maioria dos índices que permitem a divulgação da responsabilidade social de empresas com valores admitidos à cotação tem origem na bolsa de valores americana (Campos, Moreno e Lemme, 2007), por exemplo, os seguintes:

- O KLD Nasdaq Social Index que é aplicado às empresas americanas com mais de um bilião de dólares em capitalização de mercado listadas no The Nasdaq Stock Market. Este índice calcula a performance social empresarial, incluindo, entre outros aspectos, a avaliação do ambiente organizacional, a relação com os empregados e as operações fora dos Estados Unidos.

- A empresa KLD Research e Analytics Inc., responsável pela manutenção do modelo de indicadores da Nasdaq, também desenvolveu uma família de indicadores económicos para a responsabilidade social, composta pelo Domini 400 Social Index, que foi lançado em 1990 como benchmark, para a mensuração do impacto do exame social da performance financeira, considerando múltiplos testes.

- O KLD Broad Market Social Index avalia, entre outros aspectos, a diversidade em relação à mão-de-obra, produtos, inovação e envolvimento com a comunidade, excluindo empresas relacionadas com a produção de tabaco, armas de fogo, jogos de azar, energia nuclear e armas militares. O KLD Large Cap Social Index serve de base para uma variedade de investimentos sociais, incluindo fundos comuns.

Além dos índices americanos Dow Jones Sustainability Index e seus derivados, que conduzem os investidores a analisar a rentabilidade das acções das empresas em termos de sustentabilidade solidária (metas sociais, ambientais e económicas), os canadenses Jantzi Social Index, os britânicos NPI Social Index e a família de índices FTSE4Good Social Responsibility Index são usados para identificar e relatar aspectos sociais e ambientais.

Além dos índices americanos, canadenses e britânicos desconhecem-se outros ao nível europeu especialmente em Portu-

gal. Ao nível nacional como o próprio mercado bolsista não é comparável aos países citados EUA, Canadá e Grã-Bretanha, os índices existentes não demonstram preocupações sociais e ambientais, pois a maioria das empresas cotadas não divulga esse tipo de informação.

Há que utilizar índices de acordo com o padrão de informação que se pretende produzir ou que se verifica necessidade pelos *stakeholders*. Por outro lado, atender às políticas e normas existentes em cada país para não colidir com a legislação em vigor. Simultaneamente ir ao encontro das carências de informação da região ou nação em questão.

Alternativamente ou cumulativamente à utilização de indicadores e índices outras formas de relato, medida, classificação e identificação da responsabilidade social podem ser utilizadas. No conjunto das formas de divulgação qualitativa e financeira que a responsabilidade social pode assumir destacam-se as seguintes: rótulos dos produtos, flyers, outdoors, publicidade nos mass média, páginas Web, placards electrónicos, mensagens nos telemóveis (Guthrie e Farneti, 2010), vídeos, CDs, material publicitário, etc. (Baxi e Ray, 2009). Esta informação é providenciada essencialmente para os consumidores e o público em geral e não tanto para os tomadores de decisão em particular. Os primeiros são aqueles que mais importam às empresas quando o objectivo é o negócio puro, enquanto os segundos, quando o negócio necessita de apoio e controlo.

Especialmente pela importância que lhes é atribuída pelas empresas, os consumidores cientes do seu papel estão cada vez mais exigentes sobre os produtos que consomem. Aumentou não só a necessidade de informação sobre o produto e sua aplicação como o saber da sua benfeitoria ao ambiente e adequação aos padrões normativos em vigor.

A regulamentação no âmbito da rotulagem dos produtos começou a merecer atenção do legislador há relativamente pouco tempo (Kazazian, 2005). Os primeiros programas de rotulagem datam de 1894 nos EUA com a criação de uma empresa que verificava a informação concedida pelos fabricantes sobre o seu produto, era uma prática facultativa e rudimentar do que é hoje a rotulagem. O Quadro 2 sintetiza a evolução da rotulagem e dos selos ecológicos por todo o mundo.

Período	País	Designação	Características
1977	Alemanha	Blaue angel (anjo azul)	Só pode ser utilizado por produtos que se destinem ao consumidor final. É válido por um período limitado. Para que os produtos possam conter no seu rótulo este selo devem ser submetidos à análise do Instituto Alemão de Garantia de Qualidade e Rotulagem. Para certos grupos de produtos, o Instituto exige testes de peritos independentes, em geral pela Consumer Quality Test Organization.
1988	Canadá	Environmental Choice Program (ECP)	É conhecido como "Ecologo". Seguem cinco princípios para determinação de categorias de produtos e critérios técnicos: estimula o uso eficiente de recursos renováveis; facilita a redução, reutiliza e recicla lixo industrial, comercial ou de consumo; contribui para a protecção dos ecossistemas e diversidade das espécies; e encoraja o uso apropriado de componentes químicos em produtos. Estes princípios são verificados periodicamente e sujeitos a testes e auditorias ambientais no máximo semestralmente.

Período	País	Designação	Características
1989	Japão	EcoMark	O rótulo apresenta dois braços a abraçarem o globo, representando o desejo de proteger a Terra com as próprias mãos, que formam a letra "e" de environment, earth ou ecology. Considera o ciclo de vida do produto e factores como segurança e qualidade. Pretende combater a poluição durante o processo de produção, através do uso eficiente de energia, elevar a qualidade e segurança do produto para obedecer à legislação e regulamentação em vigor mantendo o produto num preço competitivo.
	Países Nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia)	Nordic Swan	Tem em conta a análise do ciclo de vida do produto, mas selecciona apenas os mais importantes impactos ambientais. Compreende procedimentos de verificação baseados em métodos internacionalmente padronizados de modo a maximizar a compatibilidade com outros programas. Neste momento a Suécia tem outro programa de rotulagem administrado por um grupo ambiental pelo que as empresas têm reduzido o número de pedidos ao rótulo Nordic Swan.
1990	América	Green Gross e Green Seal	Criado por entidades sem fins lucrativos pretende alertar o consumidor para a compra de produtos que causem menores danos ao ambiente. Estabelece padrões e critérios para reduzir a poluição química tóxica, o consumo de energia, os impactos sobre os recursos aquáticos, a vida selvagem, a atmosfera e o aquecimento global. O produto deve cumprir com todas as normas de segurança e desempenho, bem como as exigências ambientais legais. Os critérios são revistos a cada três anos para acompanhar os avanços tecnológicos e encorajar o aperfeiçoamento ambiental.
1992	Singapura	GreenLabel	Tem a finalidade de prestar informações aos consumidores e assegurar a sua compatibilidade aos esquemas de rotulagem implementados em países industrializados. Tem como objectivos estimular os consumidores a adquirirem produtos de menor dano ao meio ambiente, paralelamente incentivar produtores a considerarem a variável ambiental nas estratégias empresariais. A definição de critérios baseia-se na análise do ciclo de vida, e no impacto que o produto exerce no meio ambiente.

Quadro 2 – Principais selos de rotulagem de produtos

Fonte: elaboração própria.

Cada um dos programas de rotulagem e selagem criados visavam advertir o consumidor sobre o produto a consumir. O seu objectivo, conforme ficou latente no Quadro 2, é informar sobre impactos ambientais e humanos que o produto possa causar, aconselhar o consumidor a utilizar o produto da melhor forma tirando partido da informação rotular. Denota-se nas características dos rótulos maior preocupação ambiental do que social na informação a divulgar. Tal facto pode ser explicado por essa informação ser mais facilmente visível que a social e, por outro lado, ser mais importante aos olhos do consumidor do que outra. Acresce a esta explicação o facto de o rótulo apresentar maior importância nos produtos alimentares e de consumo continuado como o vestuário, o calçado, a tecnologia e os electrodomésticos.

A divulgação de informação alternativamente à existente nos rótulos dos produtos deverá ser repensada para que não surta efeitos adversos às pretensões dos informantes e dos fabricantes.

Actualmente os sites de internet permitem às pequenas e médias empresas partilhar acções de responsabilidade social e aferir diferenças (Hasnaoui, Freeman, 2011). Vêm permitir que empresas grandes, pequenas e médias consigam competir² de igual modo no mercado mundial a um custo baixo e relativa-

mente análogo entre elas. As pequenas empresas, algumas delas regionais, têm assim uma oportunidade de ouro de poder transpor as barreiras da sua região e estar a competir com as grandes empresas à escala mundial.

O uso da internet nos últimos tempos tem revolucionado não só a forma de competição como as acções e as práticas de responsabilidade social (Moral, Poyatos, Jurado, 2010). Ela é considerada uma chave para conhecer uma empresa (Moral, Poyatos, Jurado, 2010), embora se defenda que os cidadãos preferem ter informação acessível e proveniente dos canais de comunicação mais fortes como rádio, televisão, jornais e outras fontes similares (Moral, Poyatos, Jurado, 2010).

Com a internet desenvolveu-se um novo meio de comunicação, o media social (Hasnaoui, Freeman, 2011). É usado para manipular a informação, facilitar o acesso à comunicação, dar abertura e transparência ainda não conseguida pela responsabilidade social (Hasnaoui, Freeman, 2011; Fassin, Van Rossem e Buelens, 2011).

Em determinados casos a responsabilidade social implica custos, que poderão ser menores ou maiores dependendo do grau de comprometimento dos negócios com a responsabilidade social (Waagstein, 2011). Estes gastos, observados na perspectiva do consumidor, levantam uma multiplicidade de interrogações

como: será que valem a pena? Não serão demasiado elevados? Não irão prejudicar a performance da empresa tornada pública aos consumidores? Onde poderão ser relatados? Contas anuais,

mapas específicos, rótulos ou outros? Quais os benefícios e os inconvenientes do uso da internet? (Quadro 3)

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> – Fornecer a informação que vai ao encontro das exigências dos <i>stakeholders</i>, que são cada vez mais diversos. – Fornecer uma nova oportunidade de diálogo com os <i>stakeholders</i> que de outra forma não seria possível. – A capacidade de unir a recursos externos, como grupos de pressão, facilita a incorporação de uma grande variedade de questões a ter em consideração na tomada de decisão estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> – Nem todos podem aceder à internet. – Os recursos necessários para desenvolver e fazer a manutenção das páginas web. – A informação disponível na internet pode ser vasta e encontrar-se desorganizada. – Muitos dos dados disponíveis na internet não são auditados nem verificados. – Na maior parte dos casos, a divulgação nas páginas web não é regulada.

Quadro 3 – benefícios e inconvenientes do uso da internet

Fonte: Adams e Frost, 2004.

Se por um lado a utilização da internet funciona como veículo de informação acessível a todos ou à grande maioria. Por outro, implica custos com a manutenção da informação, informações pouco aproveitadas ou fora de tempo, falta de verificação da informação publicitada, etc.

Outras formas de informação poderão ser mais benéficas para suprir problemas de exame, controlo e fiabilidade, por exemplo a informação do balanço social ou outra informação contabilística, económica e financeira, ilustradas no Quadro 4.

Informação contabilística	Informação económica	Informação financeira
Balanço social	Global Compact	Balanced scorecard
<p>É uma demonstração publicada anualmente que reúne informações sobre projectos, benefícios e acções sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, accionistas e à comunidade. Tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.</p> <p>Trata-se de um instrumento estratégico, mas também contabilístico, que serve para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social.</p>	<p>Este indicador de responsabilidade social tem como objectivo promover a aprendizagem institucional ao propor a utilização do diálogo e da transparência em todos os actos de gestão através de uma carta de adesão ao grupo de cooperação internacional. Tem simultaneamente o intento da promoção dos direitos humanos, do trabalho e do meio ambiente, mediante o apoio e a adopção de princípios relacionados com a questão do trabalho e do meio ambiente (Capudí, 2002).</p>	<p>Este mapa avalia e informa sobre os resultados financeiros e não financeiros (valor social e ambiental) (Dias-Sardinha, Reijnders e Antunes, 2007; Pandey, 2005), incluindo um conjunto de indicadores não financeiros. Os indicadores não financeiros servem para equilibrar a dimensão financeira com outras (Meyssonier e Rasolofo-Distler, 2007). O BSC enquanto mapa de informação social distancia-se das DFs tradicionais ao incorporar mais conceitos de gestão transformando-se num balanço de e para feitos de gestão (Woerd e Brink, 2004). Trata-se de uma forma de controlo de gestão cuja missão para a responsabilidade social consiste em assegurar uma interface entre a planificação estratégica e o controlo operacional (Meyssonier e Rasolofo-Distler, 2007).</p>

Quadro 4 – formas de apresentação da informação de responsabilidade social.

Fonte: elaboração própria.

Independentemente das formas de informação utilizadas existirão sempre aspectos que pesam contra e a favor da divulgação de informação social, ambiental e humana. Em causa estão múltiplos aspectos, resumidos no Quadro 5. O mais importante de todos prende-se com o desenvolvimento económico. Geralmente este item é conseguido à custa do sacrifício ambiental e humano. As agressões ao ambiente são cada vez mais crescentes e o uso de trabalho infantil, trabalho escravo ou trabalho forçado tem levantado muitas polémicas em torno do uso da responsabilidade social especialmente em marcas conhecidas como a Nike, a Zara, etc.

Independentemente das falhas ou insuficiências que o relato contabilístico da responsabilidade possa incorporar, a ciência dos números deve ser ampliada para ser capaz de incluir a responsabilidade social.

A contabilidade está a falhar neste momento sobre as expectativas dos *stakeholders* (Belal e Roberts, 2010; Guthrie e Farneti, 2010). É preciso pôr fim à ausência de informação, mas mais

Vantagens	Desvantagens
País de Origem	As fronteiras entre países permitem uma divisão de práticas de acções e de divulgação de tais acções socialmente responsáveis.
Cultura e religião	Traduz diferenças na prática do relato. Não é um aspecto isolado ou para ser ignorado pela contabilidade.
Desenvolvimento económico	O nível de desenvolvimento económico ou a indústria ou sector a que a empresa pertence proporciona formas de relato distintas.
Políticas e governos	Tendo em consideração os interesses políticos intra e entre países as práticas e o relato da responsabilidade social podem variar muito como poderá haver ciclos em que o mesmo será mais intenso e outros em que será pobre.
Colonização de multinacionais	A forma pela qual as multinacionais invadiram os países à escala mundial tem permitido alterar velhos hábitos de relato, proporcionar um nível de educação contabilística para o relato. As instituições mundiais representam um papel muito importante como guia e exemplos a seguir no âmbito das boas práticas e das formas de relato utilizadas.
Sistemas legais	Todas as formas regulamentares e normalizadoras têm uma importância crucial na diferenciação das práticas contabilísticas dos países.

Quadro 5 – considerações na divulgação da informação de responsabilidade social

Fonte: adaptado de Haider, 2010, pp. 5-6.

importantes são a razoabilidade das demonstrações financeiras e a transparência informativa.

Para o relato da responsabilidade social é importante (Guse, Calu, Avram e Calu, 2010, 72):

– “Expandir a fronteira das medidas de contabilidade existentes para incluir novos itens como o relato social e ambiental, capital humano, intangíveis e capital natural.

– Encontrar uma base de medida apropriada que adicione relevância e materialidade ao relato financeiro. Isto resulta na diversificação de modelos de medida para manter o nível de utilidade para medidas de elementos heterogêneos.”

Há um caminho muito longo a percorrer para que a divulgação contabilística insira os elementos considerados de responsabilidade social. Cumulativamente é preciso mais pesquisa para os indicadores e os índices traduzirem informação mais neutra e fiável para ser usada sem receios pelos *stakeholders*. Deve existir mais normalização para pôr fim a determinadas arbitrariedades de critérios, e para que as diversas formas de relato sejam utilizadas sem comprometimento da tomada de decisão.

3 COMPÊNDIO DE REFLEXÕES

A necessidade de medidas e formas de relato exclusivamente contabilísticas está a tornar-se um problema quer para os fins quer para os meios utilizados e o próprio exercício ou não de responsabilidade social. Não há consenso no relato socioeconómico e ambiental (Oliveira, Luca, Ponte, Júnior, 2009). Mas se considerarmos que o relato afecta a posição organizacional de uma maneira considerada forte (Maksimainen, Saariluoma, Jokivuori, 2010), paralelamente com a divulgação de informação socialmente responsável deve ser implementada na empresa

uma política, missão ou estratégia social não só pela sua indispensabilidade como pela sua utilidade³.

É constantemente arrolada como variável, dependendo do tipo de actividade e do sector ao qual está ligada a empresa. Provavelmente quanto maior for a competitividade do sector, mais vantajoso e inevitável será assumir compromissos a partir de uma gestão socialmente responsável. Assim, a responsabilidade social implica envolvimento de diversas áreas da empresa, incluindo toda a cadeia produtiva, isto é, a empresa deve ser analisada a partir de uma perspectiva intra e interorganizacional.

Seguindo esta linha de raciocínio Gond e Herrbach (2006) defendem a construção de um quadro teórico sobre a responsabilidade social. Onde a informação produzida deve ser distinta da não financeira, pois é importante para a avaliação de desempenho das empresas no curto prazo (Chiu, 2011).

O facto de existir informação⁴ de responsabilidade social qualitativa e quantitativa depende de vários factores: tamanho da empresa, utilidade informacional para os *stakeholders* (Chiu, 2011). Independentemente desses factores o relato é o “espelho de diferentes motivações” e necessidades (ibid., 379).

Actualmente os índices e os indicadores são muito utilizados, mas, por serem facultativos, a maioria das vezes não apresentam informação acessível a todos. A contabilidade, por ser uma fonte de informação obrigatória, é o caminho mais fácil, pelo menos até ao momento, para a divulgação universal de informação aos *stakeholders*.

Não obstante, as dificuldades de relato exibidas pela contabilidade – identificação, medida, modelo de relato, impedem que esta seja utilizada com muita frequência, realizada com o devido cuidado e apresentada da melhor forma aos *stakeholders*.

Há ainda um longo caminho que deve ser percorrido com assertividade sob pena de comprometer além da ciência dos números e dos profissionais de contabilidade, os decisores, consumidores e o público em geral.

Notas

¹ Os esforços realizados no âmbito do relato e das práticas de responsabilidade social têm por meta o desenvolvimento de um quadro comum para o relato da responsabilidade social. Uma das formas mais utilizadas até ao momento é o GRI (Schadewitz e Niskala, 2010, 97). Os relatórios em cumprimento das directrizes contêm uma descrição pormenorizada dos indicadores que devem ser utilizados para caracterizar cada uma das dimensões do desenvolvimento sustentável. São ainda relativamente poucas as empresas nacionais que elaboram estes relatórios. No mundo os primeiros esboços surgiram nos anos sessenta, nos EUA e na Europa, quando os consumidores iniciaram o boicote aos produtos e serviços de empresas ligadas à guerra do Vietname. Foi essa a primeira vez que a sociedade exigiu uma nova postura ética por parte das empresas, que passaram a divulgar anualmente relatórios com informações de carácter social (ibid.).

² O marketing e a publicidade dos produtos fazem da internet o seu abrigo, o que tem mudado o cenário de estratégias de competição no mercado.

³ Existe desde algum tempo esforço realizado no desenvolvimento do relato que se divide entre o universal e o individual (Chiu, 2011). Esta situação impugna a comparabilidade informativa dos relatórios.

⁴ Segundo os autores Gond e Herrbach (2006) o relato social poderá alterar a forma de gestão social.



Maria José da Silva Faria

Licenciada em Contabilidade pelo ISMAI, 2002. Pós-Graduação em Ciências Empresariais pela FEP – Universidade do Porto, 2004. Mestre em Ciências Empresariais – Especialização em Contabilidade pela FEP – Universidade do Porto, 2008. Membro da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas, 2001. Membro da Corrente Científica Brasileira do Neopatrimonialismo, 2006. Docente do Ensino Superior Universitário, 2004. Formadora Certificada pelo IEFP, 2004. Contabilista e Técnica Oficial de Contas, 2001. Coordenadora e criadora do CET de Contabilidade e Empreendedorismo Organizacional no ISMAI.

Referências

ADAMS, C. A. e FROST, G. R. (2004) The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media, **The Institute of Chartered Accountants of Scotlan**.

BAXI, C. V. e RAY, R. S. (2009) Corporate Social & Environmental Disclosures & Reporting, **The Indian Journal of Industrial Relations**, Vol. 44, Nº. 3, pp. 355-375.

BELAL, A. e ROBERTS, W. R. (2010) Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Reporting in Bangladesh. **Journal of Business Ethics**.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha e FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo (2011) Corporate Sustainability Measure from an Integrated Perspective: The Corporate Sustainability Grid (CSG). **Special Issue IJBIT**, Volume 3, Sp Issue 3, January, pp. 44-55.

CAMPOS, Fabiana; MORENO, M. de; LEMME, Celso Funcia (2007) Exame da Metodologia dos Índices Internacionais do

Mercado Acionário e da Experiência Brasileira na Área do Investimento Socialmente Responsável. IX ENGEMA – Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.

CAPUDI, Roseli (2002) Programa de Responsabilidade Social Corporativa para SESI/SC, Orientador Gilson Karkotli – Biguaçu/SC. Trabalho de Conclusão de Curso (administração) – Univali.

CHIU, Íris H-Y (2011) Standardization in CSR reporting and universalist concept of CSR? – A path paved with good intentions. **Florida journal of international law**, pp. 361-401.

COWPER-SMITH, Allan e GROSBOIS, Danuta de (2011) The adoption of corporate social responsibility practices in the airline Industry. **Journal of Sustainable Tourism**, Vol. 19, Nº. 1, January, pp. 59–77.

DAMAK-AYADI, S. (2009) Contribution on the analysis of the environmental disclosure: a comparative study of American and European multinationals. **Social Responsibility Journal**, vol. 5, issue 1, pp. 83-93.

DIAS-SARDINHA, Idalina; REIJNDERS, Lucas e ANTUNES, Paula (2007) "Developing Sustainability Balanced Scorecards for Environmental Services: A Study of Three Large Portuguese Companies," **Environmental Quality Management**, Summer, pp. 13-35.

FASSIN, Yves; ROSSEM, Annick Van e BUELENS, Marc (2011) Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. **Journal of Business Ethics**, vol. 98, pp. 425-453.

GATES, S. e GERMAIN, C. (2010) Integrating sustainability measures into strategic performance measurement systems: An empirical study. **Management Accounting Quarterly**, (Spring), pp. 1-7.

GOND, J. e HERRBACH, O. (2006) Social Reporting as an Organisational Learning Tool? A Theoretical Framework. **Journal of Business Ethics**, Spring, vol. 65, pp. 359-371.

GUSE, Gina Raluca; AVRAM, Viorel; CALU, Adriana; CALU, Daniela Artemisa e POPESCU, Marin (2010) ASSETS RESTATEMENT MODEL FROM THE NATURAL CAPITAL MAINTENANCE PERSPECTIVE, **Internal Auditing and Risk Management Review**, volume 4, issue 20, pp. 71-80. Disponível em: [http://econpapers.repec.org/RePEc:ath:journl: tome:20:y:2010 \(iv\):i:4\(20\):71-80](http://econpapers.repec.org/RePEc:ath:journl: tome:20:y:2010 (iv):i:4(20):71-80).

GUTHRIE, J. e FARNETI, F. (2010) Editorial. Italian public and not for profit organisations: advancing sustainable management practices, **Economia Aziendale**, Online 2000 Web, vol. 1, issue 3, pp. 287-291.

HAIDER, H. (2010) 'Communication Initiatives to Change Attitudes and Behaviour', Helpdesk Research Report, Governance and Social Development Resource Centre, University of Birmingham. Disponível em: <http://www.gsdr.org/docs/open/HD752.pdf>.

HASNAOUI, A. e FREEMAN, I. (2010) Diffusion and Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Information and Communication Technologies (ICT). **Revue Management & Avenir**, nº 37, Dezembro, pp. 386-406.

HASNAOUI, A. e FREEMAN, I. (2011) The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. **Journal of**

Business Ethics, DOI : 10.1007/s10551-010-0688-6 (cat 3 CNRS).

HOLLIDAY, C. Jr. SCHMIDHEINY, Stephan e WATTS, Philip (2002) **Cumprindo o Prometido – Casos de Sucesso de Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Campus. IBASE INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÓMICAS (2002) Publique seu balanço social. Disponível em: <www.balancosocial.org.br/ibase.html>.

JANNUZZI, Paulo de Martino (2001) **Indicadores Sociais no Brasil**: Conceitos, Fontes de Dados e Aplicações. São Paulo: Alínea.

JONAS, G. e JONES, A. (2010) Corporate Social Responsibility Reporting: Voluntary Disclosure Using Global Reporting Initiative Standards – Why? **Journal of Business Ethics**.

KAZAZIAN, Thierre (2005) **Haverá a Idade das Coisas Leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC.

MAKSIMAINEN, J.; SAARILUOMA, P. e JOKIVUORI, P. (2010) Corporate Social Responsibility and Values in Innovation Management. **International Journal of Social Sciences**, vol. 5, issue 2, pp. 97-103.

MEYSSONNIER, François e RASOLOFO-DISTLER, Fana (2007) Le Contrôle de Gestion entre Responsabilité Globale et Performance Économique. **Le Cas d'une Entreprise Sociale pour L'Habitat**. Post-Print halshs-00534770, HAL.

MORAL, Adoración Mozas; POYATOS, Raquel Puentes; JURADO, Enrique Bernal (2010) E-Corporate Social Responsibility in Andalusian agricultural cooperatives. (English) / La E-corporate Social Responsibility dans les sociétés coopératives agricoles andalouses. CIRIEC - España, **Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa**, Issue 67, pp. 187-212.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; LUCA, Marcia Martins Mendes de; PONTE, Vera Maria Rodrigues e JUNIOR, João Ésio Pontes (2009) Disclosure of social information by Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, set-dez, Vol. 20, Issue 51, pp. 116-131.

PANDEY, I. M. (2005) Balanced Scorecard, Vikalpa. **The Journal for Decision Makers**, Volume 30, Issue 1, pages 51-66.

SCHADEWITZ, H. e NISKALA, M. (2010) Communication Via Responsibility Reporting and Its Effect on Firm Value in Finland. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, vol. 17, issue 2.

WAAGSTEIN, Patricia Rinwigati (2011) The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. **Journal of Business Ethics**, vol. 98, pp. 455-466.

WOERD, F. Van der e BRINK, T. Van den (2004) Feasibility of a Responsive Business Scorecard – a pilot study, **Journal of Business Ethics**. Nº 55, pp. 173-187.



Você nunca viu nem ouviu nada igual,

mas agora vai querer falar pra todo mundo dos benefícios que a Nasajon está oferecendo.

Fale com um consultor e veja como é fácil mudar seu sistema para Nasajon.

Representante de vendas:



(31) 3213 4931

www.apontorapido.com.br



www.nasajon.com.br