

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INSTRUMENTO DE CONTRIBUIÇÃO PARA MAXIMIZAÇÃO DO VALOR EMPRESARIAL

Adonai Coutinho Barboza

Ângela Maria Gomes de Sousa

Carlos Fernando Medeiros Ladeira

Sheila Santos de Lima

Orientadora: Divane Alves da Silva

RESUMO

A responsabilidade social tem como finalidade básica à melhoria dos ambientes internos e externos da empresa, não visando de forma direta o aumento de seu valor junto ao mercado em que atua. Existe, porém, uma relação clara entre os meios utilizados atualmente para a promoção da responsabilidade social e o investimento direto no aumento de capital intelectual, que gera aumento de sua capacidade operacional e de seu *Goodwill*. O objetivo do presente trabalho é constatar o impacto positivo ou negativo do investimento em responsabilidade social empresarial sobre o capital intelectual das empresas analisadas. Após análise dos resultados, verifica-se que o investimento em responsabilidade social é um elemento presente no planejamento estratégico das empresas da amostra e que o retorno social é parte integrante do capital intelectual das empresas, propiciando vantagens competitivas que tendem a tornarem-se perceptíveis financeiramente com o passar dos anos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Capital Intelectual e *Goodwill*.

ABSTRACT

The social responsibility has as basic purpose the improvement of the internal and external atmospheres of the company, not seeking close to in a direct way the increase of his value the market in that current. Exists, however, a clear relationship among the means used now for the promotion of the social responsibility and the direct investment in the increase of intellectual capital, with the increase of his operational capacity and of his *Goodwill*. The objective of the present work is to verify the impact positive or negative of the investment in business social responsibility on the intellectual capital of the analyzed companies. After analysis of the results, we verified that the investment in responsibility is a present element in the strategic planning of the companies, and that the social return is integral part of the intellectual capital of the companies, propitiating competitive advantages of the companies, and these tend to become perceptible financially with passing of the years.

Keywords : Social Responsibility, Intellectual Capital and *Goodwill*.

Introdução

É notória a ascensão de uma nova sociedade na atualidade, a chamada sociedade do conhecimento, que é a origem do capital intelectual. O capital intelectual busca mensurar o conhecimento empregado no processo produtivo das empresas e os valores subjetivos agregados por marcas, pessoas e relacionamentos empresariais, visando tornar clara a real posição e o valor da empresa perante o mercado.

Em paralelo, há a conscientização para prática empresarial da responsabilidade social, que está relacionada ao conceito de empresa voltada à causa da melhoria social do meio em que atua. A responsabilidade social empresarial abrange o seu ambiente externo como questões sociais, ecológicas, educacionais e de saúde pública, e também seu ambiente interno, composto por processos produtivos e colaboradores, buscando proporcionar educação, motivação e suporte social.

Os mecanismos para mensuração dos ganhos com o capital intelectual durante o exercício pleno das atividades da empresa são em alguns casos contestáveis, tendo em vista sua natureza intangível, porém o ganho com o capital intelectual é evidenciado pela mais-valia (Goodwill) atribuída à empresa quando de sua avaliação para fins de negociação

Como instrumento gerencial constituído por um processo capaz de projetar a execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, pode-se utilizar o Balanço Social, o qual demonstra a interação das instituições com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência.

O objetivo do presente trabalho é determinar se existe uma relação entre ao investimento em responsabilidade social e o aumento de seu capital intelectual, ressaltando porém, que o objetivo primário do capital intelectual é agregar valor à empresa.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Responsabilidade Social Empresarial

A responsabilidade social engloba o investimento no bem estar de seus funcionários e dependentes, promoção de comunicação transparente com a sociedade, geração de retorno aos acionistas, busca de bons relacionamentos com fornecedores e clientes, visando a obtenção de sinergia nestes relacionamentos.

A primeira referência ao tema responsabilidade social encontrada foi a de Howard Bowen em estudo publicado em 1953 nos Estados Unidos.

Segundo Oliveira (1984, p. 204), “possivelmente, pode-se dizer que o termo responsabilidade social foi cunhado por Bowen”, que a define como sendo: “às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade” (BOWEN, 1957, p. 14).

D'Ambrósio (1998), define que a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua participação direta em projetos sociais, ações comunitárias e esforços orientados a minimização de possíveis riscos ambientais inerentes às suas atividades, conforme artigo

publicado na Gazeta Mercantil (1998): "É a decisão da empresa em participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce".

Milton Friedman, apud Montana e Charnov (1998, p. 32), é contrário a qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses econômicos da própria empresa, pois, caso contrário, a empresa estará lesando seus acionistas, ele defende que a empresa está sendo socialmente responsável ao ser lucrativa já que desta forma ela é capaz de gerar empregos, pagar salários justos que colaborem para a melhoria da vida de seus funcionários e pagar seus impostos em dia, contribuindo para o bem-estar público.

Diante das posições pode-se notar uma grande diferença de pontos de vista, mais no que diz respeito à obrigatoriedade ou não da responsabilidade social. Visando o melhor entendimento a respeito desta diferenciação, a responsabilidade social é dividida em duas determinações distintas, a obrigação social e responsabilidade social propriamente.

A obrigação social corresponde ao que a empresa faz pelo social previsto em lei, como por exemplo, pagamento de impostos, utilização de filtros para não poluir o meio ambiente, auxílio aos funcionários previstos na Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), entre outros.

A responsabilidade social é toda a decisão e meta que a empresa estabelece, que gere benefício social não obrigatório em lei.

É extremamente necessário realizar ainda a diferenciação entre a responsabilidade social e a filantropia, considerando que esta trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias) e organização.

Anteriormente, na época do "welfare state", a ação social era basicamente filantrópica. Conforme define Melo Neto e Froes, a responsabilidade social era a "ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis (...)” (MELO NETO; FROES, 1999, p. 82). Melo Neto e Froes diferenciam a filantropia da responsabilidade social assim:

A filantropia é individualizada, pois a atitude e a ação são do empresário. A responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e até, mesmo, clientes e demais parceiros de uma empresa. É, portanto, uma soma de vontades individuais e refletem um consenso. (MELO NETO; FROES, 1999, p. 60).

A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno . “A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 28). Uma definição de responsabilidade social corporativa que caracteriza bem como esta é entendida, é a de Fernando Almeida, que define:

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (ALMEIDA, apud MELO NETO; FROES, 1999, p. 88).

1.1.1. Responsabilidade Social: Integração da Empresa no Meio em que Atua

A Empresa que investe em responsabilidade social assume o papel de tomadora de recursos, sejam eles ambientais, tecnológicos ou humanos, visando capacitar a realização de suas atividades, ou seja, em benefício próprio, devendo retornar ao meio os recursos ora tomados, ou seja, a empresa ao tomar os recursos, contraindo, assim, um passivo com a sociedade, uma dívida, que deve ser saldada na forma de retorno em projetos sociais para este meio, visando manter o seu equilíbrio.

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc) (MELO NETO; FROES, 2001, p. 75).

De maneira análoga, dizer que a responsabilidade social é um meio de evitar que as empresas ajam de forma predatória, ou seja, evitar que acabem com os recursos que estão à sua disposição, atentando-se que ao término dos mesmos a empresa corre sério risco de ter prejuízos ou falência por não ter mais com o que abastecer o seu processo produtivo.

No âmbito contábil, podemos definir a responsabilidade social como uma forma eficaz de zelar pelo postulado contábil da Continuidade e o princípio do Conservadorismo, substituindo a visão primária de que a responsabilidade social pode ser equiparada a um ato estritamente social e filantrópico da empresa.

1.1.2. Responsabilidade Social Interna x Externa

A responsabilidade social empresarial interna focaliza seus empregados e seus dependentes, com o objetivo de motivá-los para um desempenho ótimo de suas atividades e ganhar sua dedicação, empenho e lealdade.

A responsabilidade social externa diz respeito à participação da empresa em projetos que visem o desenvolvimento social do meio em que atua, beneficiando a comunidade de forma geral. Estas ações podem assumir a forma de atividades relacionadas com a preservação do meio ambiente, geração de novos postos de trabalho, investimentos em projetos sociais criados pelo governo etc.

O principal efeito da responsabilidade social externa é gerar no consumidor a sentimento que a cada produto adquirido da empresas socialmente responsável, ele está, de forma indireta, contribuindo para a continuação dos projetos sociais mantidos pela mesma.

Abaixo são demonstradas as principais diferenças entre responsabilidade social interna x externa:

Quadro 1 - Responsabilidade Social Interna X Responsabilidade Social Externa

Variáveis	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade social externa
Foco	Público Interno	Comunidade.
Áreas de Atuação	Educação; Salários e Benefícios; Assistência Médica e Social.	Educação; Saúde; Assistência Social; Ecologia.

Instrumentos	Programas de RH; Planos de Previdência Complementares.	Programas de voluntariado; Doações, Parcerias; Programas e Projetos Sociais.
Tipo de Retorno	Retorno de Produtividade; Retorno para acionistas.	Retorno de imagem; Retorno Publicitário; Retorno para os acionistas.

Fonte: MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César, 1999. p. 85.

1.1.3. Obtenção de Vantagens Competitivas Através da Responsabilidade Social.

Cabe ressaltar que, quando a empresa assume este papel de forma estratégica, esta poderá estar gerando para si uma importante fonte de vantagens competitivas dentro do meio em que atua. Podemos citar, a princípio, a própria nomenclatura de empresa socialmente responsável, buscando fazer parte de projetos sociais consistentes e bem divulgados. A empresa deixa de ser uma “simples empresa”, e passa a ser uma “empresa-cidadã”.

Esta condição pode gerar uma maior empatia entre a empresa e seus funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, e ainda, com o próprio governo, que passa a considerá-la como uma provável parceira em projetos para melhoria social.

A consequência de uma ação social bem conduzida pela empresa é o fortalecimento de sua imagem empresarial, representando um fator decisivo na sua auto-preservação perante a sociedade, que aliada aos fatores de boa qualidade de produtos e serviços, exposição positiva de marca no âmbito empresarial, preços e condições de fornecimento, além do emprego em tecnologia de ponta, a empresa minimiza significativamente os riscos inerentes à atividade empresarial.

Pode-se definir que o retorno social dar-se-á após o reconhecimento da sociedade pelo empenho da empresa em investir na responsabilidade social; como consequência, a empresa recebe o ganho referente ao sacrifício realizado (MELO NETO, FROES, 2001). Entre estes ganhos, podemos citar o fortalecimento da imagem, maior divulgação na mídia, reconhecimento público, maior apoio de empregados e parceiros e melhor relação junto ao poder público.

1.2. O Capital Intelectual (Intellectual Capital)

Não existe um conceito unânime referente ao capital intelectual porém, existem duas correntes mais difundidas no meio acadêmico, sendo estas consideradas as mais consistentes sobre o assunto, tratadas nos tópicos seguintes.

Brooking (1996, p. 177), defini o capital intelectual como uma combinação de ativos intangíveis, fruto das mudanças nas áreas da tecnologia da informação, mídia e comunicação, que trazem benefícios para as empresas que capacitando o seu funcionamento. Para a autora, o capital intelectual pode ser dividido em quatro categorias: 1- ativos de mercado; 2- ativos humanos; 3- ativos de propriedade intelectual e 4- ativos de infra-estrutura. Ativos de mercado é constituído pelo potencial intangível da empresa; ativos humanos é constituído pelo valor que o empregado pode agregar à empresa; ativos de propriedade intelectual é constituído pelos itens que necessitam de proteção legal e ativos de infra-estrutura é constituído pelas tecnologias e processos empregados na empresa. A autora conclui que o valor de mercado da empresa é dado pela soma de seus ativos tangíveis com seus ativos intangíveis ou seja, o seu capital intelectual.

Segundo Edvinsson e Malone, em seu livro *Capital Intelectual* (1998), os autores empregam uma linguagem metafórica no intuito de conceituar o capital intelectual. Comparam a empresa com uma árvore, consideram as partes visíveis como troncos, galhos e folhas, sendo estas descritas em organogramas, nas demonstrações contábeis e em outros documentos, a parte que se encontra abaixo da superfície, no sistema de raízes é o capital intelectual, formado pelos fatores dinâmicos ocultos que embasam a empresa visível formada por edifícios e produtos. Os autores dividem os fatores ocultos em dois grupos: 1- Capital Humano e 2- Capital Estrutural. Capital humano é constituído pelo conhecimento, poder de inovar e habilidade dos empregados, acrescido dos valores da empresa; capital estrutural é constituído pelo banco de dados, sistemas de informação, patentes, marcas registradas, relacionamento com clientes e tudo que dá suporte à produtividade dos empregados.

Os autores concluem que o valor de mercado da empresa é dado pela soma de seus ativos tangíveis com o seu capital humano e seu capital estrutural (estes últimos constituem-se do capital intelectual da empresa).

Na interpretação de Iudícibus e Marion (IUDÍCIBUS; MARION, 1999, p. 155), o “Capital Intelectual” e o “Goodwill” são valores idênticos num determinado momento. Todavia, a visão contábil do *Goodwill* é temporal e limitada, enquanto a de Capital Intelectual é progressiva em constante renovação”.

Apesar da falta de uniformidade para a conceituação do capital intelectual, a maioria dos autores concorda com a forma de como ele é particionado. Assim sendo, o capital intelectual é dividido em três componentes: 1- Capital Humano; 2- Capital de Clientes e 3- Capital Estrutural.

Edvinsson propõe divisão diferente para o Capital Estrutural:

1 - Capital Organizacional que abrange o investimento da empresa em sistemas, instrumentos e filosofia operacional que agilizam o fluxo de conhecimento pela organização, bem como em direção às áreas externas, como aquelas voltadas para os canais de suprimento e distribuição.

2 - Capital de Inovação refere-se à capacidade de renovação e aos resultados da inovação sob a forma de direitos comerciais amparados por lei, propriedade intelectual e outros ativos e talentos intangíveis utilizados para criar e colocar rapidamente no mercado novos produtos e serviços.

3 - Capital de Processos é constituído por aqueles processos, técnicas (como o ISO 9000) e programas direcionados aos empregados, que aumentam e ampliam a eficiência da produção ou a prestação de serviços. É o tipo de conhecimento prático empregado na criação contínua de valor. (EDVINSSON, 1998, p. 32)

Todas as distinções e divisões do capital intelectual são resultantes da abertura da “caixa preta” do “Goodwill”, visando identificar a natureza de cada item do ativo intangível para que seja estabelecido, para cada um deles, o método adequado de mensuração.

1.2.1. Métodos de Mensuração do Capital Intelectual

Edvinsson, juntamente com sua equipe da Skandia, um grupo internacional de seguros e serviços financeiros de origem sueca, criado em 1855, formulou três conclusões fundamentais sobre o Capital Intelectual:

1. O Capital Intelectual constitui informação suplementar e não subordinada às informações financeiras;
2. O Capital Intelectual é um capital não-financeiro, e representa a lacuna oculta entre o valor de mercado e o valor contábil;
3. O Capital Intelectual é um passivo e não um ativo. (EDVINSSON, 1998, p. 39).

A não subordinação do capital intelectual em relação às informações financeiras cria uma maior liberdade na hora de estabelecer os critérios de mensuração. Já a segunda conclusão praticamente define o ponto de partida para a mensuração do capital intelectual no seu valor global. O passo seguinte seria desmembrá-los em seus componentes até que sejam atingidos os itens analíticos que formam o capital intelectual, o fato deste ser um passivo é compreensível, haja vista que seus elementos constituem-se em ativos (EDVINSSON, 1998).

Da mensuração do capital intelectual resultarão indicadores sobre o comportamento dos elementos que o compõem: capital humano, capital do cliente e capital estrutural.

1.2.2. Considerações sobre o Capital Intelectual

O capital intelectual é um conjunto de fatores que direta ou indiretamente contribuem para o bom andamento de uma empresa. Esses fatores não possuem formas concretas de mensuração contábil por se constituírem de itens intangíveis no meio econômico.

De fato, a complexidade de mensuração dos ativos intangíveis, no decorrer das atividades empresariais, é uma situação que vem sendo estudada no meio contábil há muito tempo e a falta de consenso gera dúvidas a respeito do real valor de uma empresa ou do seu real potencial de crescimento.

Cabe salientar que o valor de tais ativos intangíveis não é descartado nos casos em que a empresa é vendida ou mesmo quando ocorre uma reestruturação societária (fusão, aquisição, incorporação e cisão). Tais relacionamentos, entre outros fatores, como marcas e patentes, serão mensurados economicamente e passarão a fazer parte do *Goodwill* gerado pela transação; este valor será somado ao valor total dos ativos tangíveis da empresa e este, por sua vez, representará o valor total da empresa para a realização de processos de reestruturação societária.

1.3. Goodwill

Vários conceitos são associados ao termo *Goodwill*.

Monobe (1986, p. 20): *Goodwill* não é um Ativo independente como um Ativo tangível qualquer, que pode ser vendido ou trocado. Ao contrário, trata-se de um valor ligado à continuidade da empresa, representando o excesso do valor dos seus Ativos combinados, sobre a soma dos seus valores individuais".

Aquino (2000, p. 36) relaciona duas visões básicas da natureza do *Goodwill*:

☞ representa recursos intangíveis e condições atribuíveis a uma força acima da média em áreas que não podem ser identificados e avaliados separadamente e

☞ representa a antecipação de lucros em excesso aos lucros normais em dois aspectos possíveis: o custo que excede o valor de mercado dos ativos líquidos identificáveis ou os lucros em excesso àqueles que seriam normalmente auferidos pelos ativos tangíveis e intangíveis identificados. Estes lucros em excesso são descontados para determinar o valor presente destas entradas extraordinárias, as quais são consideradas como o montante do “Goodwill”.

No processo de avaliação de uma empresa no mercado, todos os esforços são realizados para que a diferença entre o valor contábil e o seu valor de mercado, seja identificada e alocada em seu ativo intangível mais apropriado. Ainda assim, uma empresa poderá ser negociada por valor superior àquele avaliado, gerando um resíduo não identificado. Pode-se conceituar o termo “Goodwill” como esse resíduo positivo entre o valor de mercado e o valor identificável da empresa.

Para Aquino (2000, p. 40) a existência do *Goodwill* é reconhecida em três situações principais:

a) quando se paga um valor em excesso ao valor contábil ou de mercado dos elementos individuais do ativo, na aquisição de parte de uma empresa; b) quando uma entidade adquire ativos de uma outra, pagando um valor em excesso à soma dos valores individuais (de mercado) de cada um dos seus elementos; c) quando uma entidade adquire uma parte ou o todo do patrimônio líquido de uma outra e, paga um valor maior do que o da diferença entre a soma dos valores individuais dos elementos do ativo e a soma dos valores individuais do Passivo.

Por ser um valor residual o *Goodwill* só é explicitamente determinado no efetivo momento da compra da empresa. Neste caso, conceitua-se como *Goodwill Comprado*.

A correlação existente entre o investimento em responsabilidade social, seja ela interna ou externa, quando utilizada de forma estratégica, é um importante fator para a geração ou aumento de capital intelectual de uma empresa e conseqüentemente promove o aumento do “Goodwill”, já que o capital intelectual é parte indissolúvel deste.

1.4. Considerações a Respeito de Ativos Intangíveis

Ativos Intangíveis “são bens incorpóreos, mais reconhecidos como direitos e serviços, que podem gerar benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por dada entidade em consequência de transações ou eventos passados.” (HENDRIKSEN, 1999; p. 488).

Kohler apud Aquino (2000, p. 39) complementa esta definição ao afirmar que um ativo intangível é “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios futuros que sua posse confere ao proprietário”. A qualquer momento em que um recurso intangível preencha esses critérios, deve ser reconhecido como ativo, assim como seria feito com um recurso tangível.

2. BALANÇO SOCIAL

2.1. Conceito

Devido à natureza do presente estudo, é necessário uma breve explanação a respeito do Balanço Social, por ser este o instrumento mais indicado para a avaliação do perfil social das empresas.

O Balanço Social é um instrumento de gestão que visa reportar informações de cunho econômico e social. Completa o sistema de informação contábil permitindo aos usuários conhecer a atuação social da empresa, seu posicionamento perante a comunidade e o meio ambiente, bem como o relacionamento com os empregados e seus dependentes.

O Balanço Social pode ser conceituado como instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social (GONÇALVES,1980).

Segundo Ribeiro (2000, p. 3), “na sua concepção mais ampla, o Balanço Social envolve a demonstração da interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo o meio ambiente natural, a comunidade e economia local e recursos humanos”.

2.2. Balanço Social Brasileiro

Embora complexo, o balanço social brasileiro apresenta grande vantagem de propiciar, de forma abrangente, os instrumentos necessários para identificação da responsabilidade social dos agentes econômicos (RIBEIRO e LISBOA, 1999).

O conceito nacional de Balanço Social é mais completo, pois abarca um conjunto de informações bem maior do que aquelas evidenciadas em modelos internacionais. Pode-se afirmar que a concepção do balanço social no Brasil é mais informativa do que nos demais países, dada a sua abrangência.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa proposto para o presente estudo é verificar se o investimento em responsabilidade social influencia positivamente ou negativamente no capital intelectual das empresas pesquisadas.

3.2. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar o impacto da responsabilidade social sobre o capital intelectual das empresas abordadas, buscando evidenciar a percepção do incremento de

seu *Goodwill* na forma de ativos intangíveis, ou seja, vantagens competitivas, maior comprometimento de colaboradores e relações sinérgicas com fornecedores.

3.3. Tipo de Pesquisa

A pesquisa será do tipo exploratória e quantitativa, visando demonstrar através de amostras que as empresas optantes do comportamento socialmente responsável tendem a obter maximização do seu valor empresarial; busca-se evidenciar também a existência de correlação entre seu capital intelectual e o seu perfil, no âmbito da responsabilidade social.

3.4. Método de Pesquisa

Será adotado o método quantitativo, por se tratar de uma verificação da existência de correlação entre o perfil da amostra, no âmbito da responsabilidade social empresarial e a percepção do incremento de seu *Goodwill* na forma de ativos intangíveis, ou seja, vantagens competitivas, maior comprometimento de colaboradores e relações sinérgicas com fornecedores.

3.5. Definição da Amostra

A amostra será do tipo casual, constituída por 10 empresas de segmentos variados, selecionadas ao acaso na população alvo e todas com sede ou filial no estado de São Paulo.

3.6. Instrumento e Procedimento de Coleta

O instrumento de coleta será um questionário o qual será enviado por meio eletrônico, para as empresas selecionadas.

3.7. Variáveis do Estudo

A variável independente do estudo será o perfil da empresa, no âmbito da responsabilidade social empresarial, sondado através da primeira parte do questionário enviado para as empresas da amostra.

A variável dependente será a percepção do incremento de seu *Goodwill* na forma de ativos intangíveis, ou seja, vantagens competitivas, maior comprometimento de colaboradores e relações sinérgicas com fornecedores.

As variáveis intervenientes do estudo serão compostas pelo perfil estrutural da amostra, a saber: porte, faturamento anual, seguimento, área de atuação e demais indicadores laboriais constantes nos balancos sociais que serão analisados.

4. RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Critérios de Análise

Foram enviados 30 questionários; destes, obtivemos o retorno de 10, ou seja, 33% do total. Tabulamos os questionários e ponderamos as respostas das empresas, objetivando atribuir a cada uma delas o grau de responsabilidade social e grau de retorno social.

4.1.1. Dados Amostrais

O critério utilizado para o cálculo do grau de retorno foi o nível de percepção da empresa, dividido em 3 (três) faixas distintas, a saber:

- ✍ O benefício gerado é perceptível e mensurável financeiramente: 3 pontos;
- ✍ O benefício gerado é perceptível, porém, não é possível mensurável financeiramente: 2 pontos e
- ✍ O benefício gerado não é perceptível e nem mensurável financeiramente: 1 ponto.

Após a tabulação dos dados e análise dos mesmos, chegamos aos seguintes resultados:

Quadro 2 – Análise dos dados coletados

	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	DESVIO MÉDIO
GRAU DE RESPONSABILIDADE	0,057	4,429	63%	51%
GRAU DE RETORNO SOCIAL	0,214	2,286	33%	26%
GRAU DE CORRELAÇÃO	0,087%			
GRAU DE VARIÂNCIA	0,204%			

Fonte: Os autores

4.1.2. Demonstração Gráfica do Ranking de Responsabilidade Social Empresarial

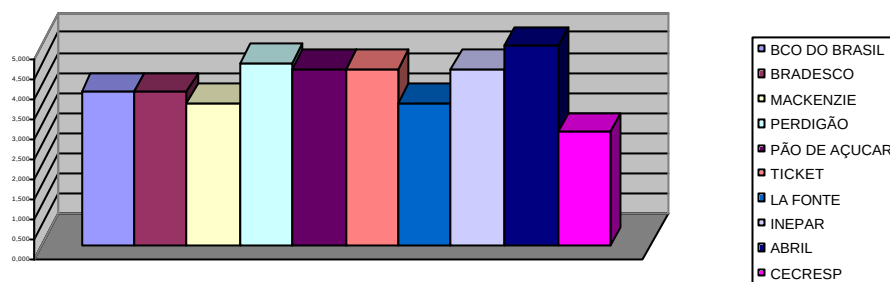


Figura 2 – Ranking do Grau de Responsabilidade Social das Empresas

Fonte: Os autores

4.1.3. Demonstração Gráfica do Ranking de Retorno Social

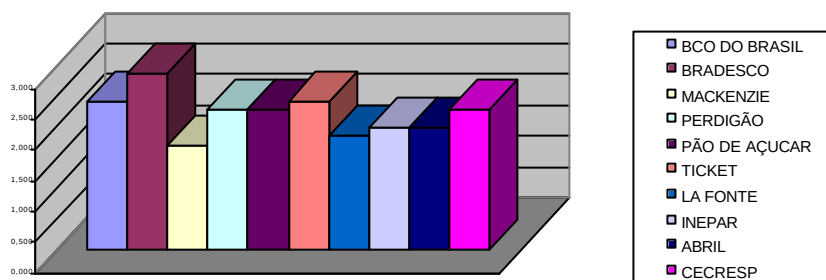


Figura 3 – Ranking do Grau de Retorno Social das Empresas

Fonte: Os autores

4.3. Demonstração Gráfica do Perfil da Amostra

A amostra é constituída de empresas de pequeno, médio e grande porte da cidade de São Paulo, que apresentam alto faturamento, atuantes na área de comércio, serviços e indústria.

Tabela 1 - Perfil das empresas

SEGMENTO	Indústria	Comércio	Serviços	TOTAL
	30%	20%	50%	100%
PORTE	Pequeno	Médio	Grande	TOTAL
	10%	10%	80%	100%
FATURAMENTO	Abaixo de 1 milhão de reais / ano	entre de 1 e 5 milhões de reais / ano	Acima de 5 milhões de reais / ano	TOTAL
	0%	20%	80%	100%

Fonte: Os autores

4.4. Análise do Grau de Responsabilidade Social Empresarial

Conforme análise dos dados, as empresas da amostra têm maior orientação para a atuação socialmente responsável nos âmbitos do relacionamento com clientes, colaboradores e comunidade.

4.5. Análise do Grau de Retorno Social Empresarial

Conforme análise dos dados, para as empresas da amostra, o retorno social, em sua grande maioria, é perceptível e mensurável financeiramente, sendo este um dos fatores que contribuem para o aumento de seu capital intelectual através da melhoria de sua imagem corporativa, fidelidade de clientes e colaboradores e ainda, a parceria com fornecedores.

Salienta-se que este retorno pode não ser notado a curto prazo, nos resultados financeiros.

CONCLUSÃO

Após revisão literária sobre o tema proposto constata-se que a relação entre a responsabilidade social e o capital intelectual está presente na grande maioria do material publicado sobre o assunto, haja vista que o retorno social tem todas as características inerentes aos ativos intangíveis. Conseqüentemente, o investimento em responsabilidade social deixa de ser uma atitude ligada apenas a valores ideológicos e comunitários, passando a ser parte integrante do planejamento estratégico nas empresas e, como todo investimento, ele é responsável por ganhos e perdas para as entidades.

Pode-se verificar tal relação na análise criteriosa efetuada nos balanços sociais da amostra, as quais tendem a investir mais e de forma constante em responsabilidade social externa, que é responsável por ganhos de imagem e relacionamento com o mercado consumidor, ou seja, é um dos responsáveis pela geração de *Goodwill* Comercial. Por outro lado, temos empresas que investem em responsabilidade social interna, independente de seu resultado financeiro, como no caso do Pão de Açúcar, que por sua vez obtém maiores retornos de comprometimento entre seus colaboradores, retorno este que pode ser definido como *Goodwill* Industrial.

A percepção do retorno social, conforme demonstrado no presente trabalho, é grande e partilhada por toda a amostra porém, o grau de percepção entre perceptível e mensurável financeiramente e perceptível e não mensurável financeiramente, difere entre as modalidades de retorno social. O presente estudo constata a percepção do retorno social na amostra e demonstra que os ganhos com o retorno social são perfeitamente qualificáveis como um ativo intangível, que agregam valor ao *Goodwill* das empresas e como tal, sofre da mesma carência de instrumentos adequados de mensuração, contudo, conforme demonstrado, tem uma origem específica que é o investimento em responsabilidade social.

Conclui-se que a maximização do valor empresarial, por meio do retorno social, gerado pelo investimento direto em responsabilidade social, é constatado por grande parte da amostra e que o mesmo é parte integrante do planejamento estratégico das empresas que visam gerar ganhos, não apenas para si, mas para a sociedade como um todo, valorizando, no sentido amplo da palavra, tanto o capital investido pelos acionistas e proprietários, como os recursos retirados do meio em que atuam.

Observa-se que a necessidade de meios eficientes de controle do investimento e retorno em responsabilidade social pode tornar-se um grande problema para a sociedade, assim como a falta de mensuração do retorno social e da sua contribuição à maximização do valor empresarial, pois pode reduzir o interesse de empresários no investimento em causas sociais, gerando uma grande perda para a sociedade e para a instituição.

O estudo do retorno social e de métodos para a sua mensuração deve ser adotado pelo meio acadêmico de forma ampla assim como o estudo de meios de mensuração de ativos intangíveis, haja vista que o retorno social é uma das modalidades dos ativos intangíveis porém com uma característica particular: este tem uma origem ou, em termos contábeis, um sacrifício de ativo definido e mensurável e cabe ao meio acadêmico dar subsídios às empresas que buscam por esta modalidade de investimento e necessitam de meios eficientes de controle do retorno social para justificarem os seus investimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. G. M. Mensuração e Avaliação do Ativo: Uma Revisão Conceitual e uma Abordagem do *Goodwill* e do Ativo Intelectual. São Paulo: 1997. **Caderno de Estudos, Fipecafi** v. 9, n. 16.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BROOKING, Annie. **Intellectual Capital: core asset for the third millennium enterprise**, Thomson Publishing Inc, Boston, 1996.

D'AMBROSIO, Daniela e MELLO, Patrícia Campos. A responsabilidade que dá retorno social. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, novembro 1998.

EDVINSSON, L. and MALONE, M.S. **Capital Intelectual, descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos**. Makron Books, São Paulo: 1998.

FASB – Financial Accounting Standards Board (USA). **Junta de Normas de Contabilidade Financeira nos EUA**.

FASB - Disclosure of Intellectual Capital Measurements. **Proposed Statement of Financial Accounting Standards**. Exposure Draft. Financial Accounting Series Nº. 333-A, 25 de fevereiro de 1999.

FERNANDES, T. M. C. B. M. Ativo e sua Mensuração. São Paulo: 1998. **Caderno de Estudos, Fipecafi**, v.10, n.18

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, out-dez 1984.

HENDRIKSEN, E. S. e VAN BREDÁ, M.F. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2000. p. 07. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2ª Edição, 1987.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da Contabilidade** - São Paulo: Atlas, 5ª Edição, 1997.

IUDÍCIBUS, S. e MARION, J.C. **Introdução à Teoria da Contabilidade para o Nível de Graduação**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, E. **Uma Contribuição ao Estudo do Ativo Intangível**. Tese de Doutorado em Contabilidade. São Paulo: FEA/USP, 1972.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONOBE, M. **Contribuição à mensuração e contabilização do Goodwill não adquirido**. Tese de Doutorado em Contabilidade. São Paulo: FEA/USP, 1986.

MONTANA, Patrick J. e CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 203-210, out.-dez 1984.

SANTOS, N. Lucro Passível de Distribuição e Manutenção do Capital da Empresa. São Paulo: 1990. **Caderno de Estudos, Fipecafi**.

SILVEIRA, A S.M. & COELHO, F. **Investimentos**. Rio de Janeiro: 1999. Trabalho da Disciplina de Teoria da Contabilidade do Programa de Mestrado da UERJ.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Livro Verde**: Promover um quadro europeu para responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 18.07.2001.

DUARTE, Glenso D e DIAS, José Maria M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

GONÇALVES, Lima E. **Balanço Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRIFANTE, Vilson. **Uma contribuição ao estudo sobre utilização do Balanço Social no processo de gestão empresarial em companhias abertas de Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado em Administração. Santa Catarina: UFSC, 1999.

IBASE. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br>> Acesso em: 27 de setembro de 2003.

MOSIMANN, Clara P. et al. **O Balanço Social**. São Paulo: FEA/USP, 1989.

PEROTTONI, Marco Antonio. Balanço Social: responsabilidade, padronização e obrigatoriedade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, mar-abr 2002.

RIBEIRO, Máisa de Souza. **Balanço Social: Instrumento de divulgação da interação da empresa com a sociedade**. São Paulo: FEA/USP, 2000.

RIBEIRO, Máisa de Souza e LISBOA, Lázaro Plácido. Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, jan-fev 1999.

TINOCO, J.E.P. **Balanço social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FEA/USP, 1984.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. Criando e Adicionando Valor Social. **IOB COMENTA**, março 2001.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. Melhorando a qualidade da informação no Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, nov-dez 2001.

AQUINO, W. D. **Contribuição à Avaliação da Marca Corporativa**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.