

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

HUGO ÂNGELO LIMA DE HOLANDA ANGELIM

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DE UM NOVO CONTEXTO
EMPRESARIAL: IMAGEM E COMPETITIVIDADE DO EMPREENDIMENTO
PAGUE MENOS S/A.**

**FORTALEZA – CE
2013**

HUGO ÂNGELO LIMA DE HOLANDA ANGELIM

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DE UM NOVO CONTEXTO
EMPRESARIAL: IMAGEM E COMPETITIVIDADE DO EMPREENDIMENTO PAGUE
MENOS S/A.

Monografia apresentada como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Ms. Joana D’Arc de Oliveira

FORTALEZA – CE

2013

HUGO ÂNGELO LIMA DE HOLANDA ANGELIM

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DE UM NOVO CONTEXTO
EMPRESARIAL: IMAGEM E COMPETITIVIDADE DO EMPREENDIMENTO PAGUE
MENOS S/A.

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____

Profa. Joana D'Arc de Oliveira – Ms.
Orientadora

Profa. Jeanne Marguerite Molina Moreira
Membro

Profa. Joyce Arrais de Araujo Andrade
Membro

Profa. Liliane Maria Ramalho Castro
Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sua infinita bondade e sem o qual a vida não teria sentido.

Aos meus pais, e irmãos, pelo apoio valioso e incontestável para a realização de todo o curso.

À Professora Joana D'Arc de Oliveira, pela paciência e compreensão.

A todos os meus amigos e colegas acadêmicos pela oportunidade do convívio.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O crescente aumento na complexidade dos negócios, o acirramento da competição e a importância de uma marca forte, impõem aos empresários uma nova dinâmica no mundo dos negócios. Para ter continuidade as empresas buscam através de práticas sociais aproximarem-se cada vez mais de seus clientes, e encontram na responsabilidade social uma ferramenta estratégica como diferencial competitivo. Este trabalho aborda as práticas de responsabilidade social e sua relação com a imagem da empresa, ressaltando os benefícios obtidos. Foi realizado um estudo de caso para averiguar os impactos das ações sociais na imagem e desempenho econômico de uma instituição. A metodologia utilizada consiste num estudo de caso onde as demonstrações analisadas foram obtidas do *website* do Empreendimento Pague Menos S/A com análises documentais e bibliográficas. Os resultados do estudo demonstram a atuação em ações e programas sociais, e seu impacto positivo na imagem da empresa em relação à sociedade. Conclui-se que as práticas sociais, quando bem planejadas, criam fundamentos para uma imagem fortalecida, contribuindo para a continuidade da mesma, e servindo como um diferencial competitivo no mercado.

Palavras-chaves: Sustentabilidade, empresas, responsabilidade social

ABSTRACT

The growing increase in the complexity of the business, the incite of the competition and the importance of a strong brand, imposes to entrepreneurs a new dynamics in the business world. For to have continuity the companies seek through of social practices to approach more and more their clients, and find in the social responsibility a strategic tool as competitive differential. This work deals the disclosure of social responsibility and their relations with the image of the company and their competitive benefits. Was performed a case study to ascertain impacts of social actions in the image and economic performance of the company. The methodology used consisted in an exploratory and descriptive research, investigated through bibliography, documentary analysis and a case study. The results of study shows the company's actuation in social actions and programs, and your positive impact in the image of the company in relation to society. Concludes that social practices, when well-planned, create foundations to a company's fortified image, contributing to your continuity and serving as a competitive differential on the market.

Key-words: Sustainability, companies, social responsibility.

LISTA DE SIGLAS

ABEP - Associação Brasileira de Estudos Populacionais
ACSP – Associação Comercial de São Paulo
ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos das Empresas
BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo
DRE – Demonstração do Resultado do Exercício
DVA – Demonstração do Valor Adicionado
FGV – Fundação Getulio Vargas
IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ICMS – Imposto Sobre Circulação De Mercadorias e Prestação de Serviços
IPESPE – Instituto de Pesquisas Sociais Políticas e Econômicas
MG – Minas Gerais
RS – Responsabilidade Social
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
S/A – Sociedade Anônima
SC – Santa Catarina

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1	Demonstração da Receita Bruta do Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A	31
Figura 2	Demonstração da Evolução do Lucro Líquido do Empreendimento Pague Menos S/A	32
Figura 3	Pesquisa de Atratividade Líquida	35
Quadro 1	Resumo das principais concepções de sustentabilidade	17
Tabela 1	Demonstração do Resultado do Exercício	21
Tabela 2	Relação entre DVA e DRE	22
Tabela 3	Demonstração do Resultado do Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A	30
Tabela 4	Demonstração do Valor Adicionado Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A	33
Tabela 5	Demonstração da Distribuição do Valor Adicionado 2011 do Empreendimento Pague Menos/S/A	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	11
2.1 O Significado de Responsabilidade Social.....	11
2.2 Surgimento da Responsabilidade Social Empresarial.....	13
2.3. Sustentabilidade no Contexto Empresarial.....	16
3 GESTÃO SOCIAL: DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO	19
3.1 Imagem e Competitividade	19
3.1.1 O Marketing Institucional.....	20
3.1.2 A Demonstração do Valor Adicionado.....	21
4 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	23
4.1. Empreendimento Pague Menos	23
4.1.1 Empresa.....	23
4.1.2 Ações de responsabilidade social.....	24
4.1.3 Prêmios e Reconhecimento.....	27
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO EMPREENDIMENTO PAGUE MENOS S.A	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social empresarial tem como principal objetivo o bem comum. É, teoricamente, um engajamento incitado pelo interesse no bem-estar do outro, no bem-estar de todos, um movimento que vem difundindo-se, progressivamente, no âmbito empresarial. Tal difusão deve-se não somente ao mérito da causa, mas também, ou sobretudo, ao fato de ser a responsabilidade social um eficaz instrumento estratégico de gestão, cujos resultados, a longo prazo, serão sempre favoráveis às partes: empresa e sociedade.

Com os avanços na dinâmica do mercado capitalista e sua rápida mutação, ganha vantagem quem antecipadamente se adequar a tais mudanças. Alia-se à imposição mercantilista, a preocupação da sociedade em exigir das empresas uma atuação socialmente responsável e sustentável, deixando à margem do desenvolvimento econômico e social quem não corresponder coerentemente às expectativas dos dois segmentos: mercado e sociedade.

Diante do exposto, faz-se a seguinte pergunta: quais as ações de responsabilidade social interferem no resultado financeiro das empresas que as praticam?

O objetivo geral deste trabalho é analisar as relações entre as ações de responsabilidade social corporativa e o desempenho, imagem e, conseqüentemente, os resultados financeiros das empresas.

Os objetivos específicos são: i) conceituar responsabilidade social empresarial; ii) identificar os meios e benefícios de divulgação das ações de responsabilidade social empresarial; iii) abordar a atuação do Empreendimento Pague Menos S/A como uma empresa socialmente responsável e sustentável.

A metodologia utilizada consiste num estudo de caso, com análise documental, na qual as demonstrações financeiras analisadas e demais relatórios de empresa foram obtidas do *website* institucional do Empreendimento Pague Menos S/A. O trabalho contou ainda com uma pesquisa bibliográfica que deu suporte a revisão de literatura sobre os temas abordados.

A primeira seção refere-se a esta Introdução, que contextualizou o problema, definiu os objetivos geral e específicos e descreveu a metodologia utilizada.

Na segunda seção foi realizada uma abordagem histórica sobre responsabilidade social, seu surgimento no âmbito empresarial e significado, enfatizando ainda um outro tema presente no atual cenário empresarial, a sustentabilidade.

Na terceira seção são abordados os meios de utilização da responsabilidade social como ferramenta estratégica de gestão empresarial e os benefícios que estes proporcionam às organizações.

A quarta seção apresenta informações do Empreendimento Pague Menos S/A, selecionada como objeto de estudo, atuante em questões de responsabilidade social e sustentabilidade.

Na quinta seção são apresentados alguns demonstrativos contábeis da empresa ora estudada, avaliando-se o impacto das ações de responsabilidade social e sustentabilidade em seus respectivos resultados financeiros. Em seguida, apresenta-se as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Definição

Definir responsabilidade social é tarefa difícil haja vista a analogia existente entre o termo e algumas expressões a ele relacionadas, tornando vasta seu significado. Devido a isto, a responsabilidade social pode ser definida, de várias maneiras, sob o mesmo ou diferentes pontos de vista, estando sempre, no entanto, seu conceito revestido de um valor social subjetivo, ora associado à ética, ora à filantropia. Para analisar o termo “responsabilidade social” é necessário, primeiramente, compreender o significado das palavras que o constituem: responsabilidade e social. Em seguida, daquelas que o revestem.

A palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder, significa a qualidade de responsável, que responde por seus atos, que deve honrar seus compromissos.

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana (STOCO, 2007, p.114).

Reis e Medeiros (2007), de uma forma simples, definem responsabilidade como sendo “a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos”.

Tendo por base os conceitos mencionados, pode-se inferir que a essência da responsabilidade repousa na assunção das consequências de atos calcados em princípios.

A palavra social tem origem do latim *socialis*, que pertence ou que é relativo à sociedade. Da palavra originou-se o termo sociedade que significa uma associação amigável com outros. Para a sociologia, uma sociedade é o conjunto de pessoas que compartilham propósitos e costumes, e que interagem entre si constituindo uma comunidade. Em biologia, sociedade é um grupo de seres que vivem em conjunto, tendo algum tipo de organização e divisão de tarefas formando um sistema onde ocorrem interações entre os membros. É uma comunidade interdependente organizada em um determinado sistema.

As pessoas, por viverem em sociedade, estão constantemente relacionando-se. Por meio destes relacionamentos, influenciados pelas crenças e valores de cada um, buscam

atingir determinados objetivos e, para tanto, necessitam de um ponto de entendimento, pois com o relacionamento surgem os desentendimentos ocasionando conflitos, estes, por sua vez, afetam, muitas vezes, não somente as partes envolvidas mas todos que, de alguma forma, fazem parte do ambiente em que ocorrem.

Isso ocorre, por exemplo, numa família em que os filhos diariamente observam seus pais discutindo, ou quando no transporte coletivo um jovem cede o lugar a um idoso. Independente de serem acontecimentos pequenos e suas consequências serem pouco sentidas, eles causam algum impacto no comportamento da sociedade. O homem, por ser eminentemente social, isto é, ter nele a perpétua tendência a se agrupar-se, a unir-se a seus semelhantes para necessidades materiais e culturais, inicialmente reunindo-se em bandos, evoluindo para tribos e, na busca do desenvolvimento em tamanho e complexidade, chegando às sociedades estatais. Vivendo em sociedade, deve entender que seus atos, quer positivos ou negativos, podem influenciar direta ou indiretamente os demais membros, devendo ser ele, portanto, responsável por suas ações. No entanto, responsabilidade por si só não é atributo suficiente para um bom convívio social, haja vista que a pessoa pode não ter uma conduta aceitável no meio em que vive e, ainda assim, estar disposta a arcar com as consequências, ou seja, de ser responsável pelo mal que comete. Por isso, para um bom convívio social não basta apenas seguir as regras que a sociedade dita, há de se ter também uma postura ética diante dos acontecimentos.

A noção de ética, ou de comportamento ético, diversifica-se através dos tempos e civilizações. O que é considerado ético para alguns pode ser condenável para outros, o que é atualmente considerado consenso nesse sentido pode não o ser mais em alguns anos.

Segundo o dicionário *Aurélio* (2005), “Ética é o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.” Numa linguagem simples tem-se que ética significa um bom costume, um bom proceder. Significa o dever de praticar atos com bom senso e responsabilidade, e isto adquire-se na educação advinda dos pais, da escola, nas atividades profissionais ou nas experiências já realizadas anteriormente.

Segundo Wonsovicz (2001, p. 84) o significado etimológico da palavra “ética vem do grego, *ethos* – significa modo de ser, a forma usada pela pessoa para organizar sua vida em sociedade”. Vasquez (1997, p.16) Conceitua “ética como uma reflexão sobre o comportamento humano, e moral como os valores e normas práticas que conduzem ou deveriam nortear a vida de uma coletividade”.

A vida em sociedade exige que os indivíduos que a compõem respeitem seus semelhantes, reconhecendo direitos e cumprindo deveres, não apenas legais, pois estes não conseguem prever as vicissitudes da vida, espera-se sim do indivíduo, enquanto agente, o bom senso de se colocar no lugar do outro.

A responsabilidade social é por vezes, erroneamente, associada à filantropia. Devido a esta associação faz-se necessário, distinguir um termo do outro.

A filantropia é uma prática assistencialista, caracterizada por ações de benevolência ou “caridade” para com o outro – geralmente por meio de doações de recursos financeiros –, pode ser contínua ou não, ou seja, não há que se falar em comprometimento, envolvimento por parte de quem a pratica. Responsabilidade social é o compromisso assumido pela empresa com o desenvolvimento social, tentando diminuir os problemas e desigualdades existentes.

Para Maia (2002), citado por Roginski (2003, p.20), filantropia difere de responsabilidade social basicamente porque filantropia é uma ação social, seja praticada isoladamente ou sistematicamente, e nada diz sobre a visão da empresa e sobre o planejamento estratégico de sua atuação social.

O termo Responsabilidade Social teve como uma de suas primeiras definições, a conceituação clássica de Howard Bowen, em 1953, citada por Ashley (2003, p.6). Para Bowen, responsabilidade social significava “a obrigação social do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

Tendo por base os conceitos mencionados, considera-se que filantropia e responsabilidade social não são sinônimas. E que esta, atualmente, com dimensões muito maiores que aquela, deixou de ter uma conotação altruísta, evoluiu de ação pessoal para atuação empresarial, ganhou status no mundo dos negócios, e passou a ser um poderoso instrumento de gestão institucional.

2.2 O surgimento da responsabilidade social empresarial

As empresas como entidades partícipes da dinâmica social, de forma similar ao nível familiar, influenciam e são influenciadas pelo meio no qual estão inseridas. Como todos os demais membros, elas também têm seu papel e estão sujeitas às leis devendo responder pelas consequências de seus atos diante da sociedade.

Existe uma discussão sobre o papel das empresas de apenas gerar lucro, e gerando lucro proporcionar novos empregos e com isso já terá cumprido seu papel junto à sociedade. Contudo, por ser um sistema integrado e interdependente a sociedade faz com que a integração de seus membros exija mais das empresas que apenas gerar lucro.

O movimento pela RSE teve seu início no velho mundo, mais precisamente na França com a publicação do livro “ O Evangelho da Riqueza” de Andrew Carnigie (1899), nele é abordada a responsabilidade das grandes empresas e seu papel junto à comunidade, atribuindo a elas a tarefa de ajudar os necessitados da sociedade e multiplicar suas riquezas, que eram tidas como riqueza da própria sociedade. A partir daí, originou-se vários debates nos quais se confundia RSE com filantropia empresarial.

Sobre o assunto, Savitz (2007, p. 50), relata que:

Em termos filosóficos, a noção de responsabilidade social das empresas provavelmente se manifestou de início sob a forma de filantropia, na década de 1920, conforme se constata pelas fundações caritativas criadas pelos grandes capitalistas John D. Rockefeller, Henry Ford e Andrew Carnegie. Depois de construírem enormes impérios de negócios – não raro recorrendo a métodos competitivos por muitos considerados questionáveis sob o ponto de vista ético – esses grandes próceres decidiram, anos depois, restituir à sociedade parte da riqueza que, por meio dela, conseguiram acumular. Com esse intuito, construíram universidades, hospitais, museus, bibliotecas, escolas e igrejas que até hoje são fatores importantes para melhorar a qualidade de vida.

Com o passar dos anos viu-se que a postura da empresa, enquanto agente social, não poderia limitar-se apenas aos necessitados e à geração de empregos, mas que a mesma comprometendo-se com a sociedade em geral, direta e indiretamente, deveria expandir sua atuação interferindo no meio ambiente, no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

Sobre o assunto Korten (1996 apud REIS; MEDEIROS, 2007, p.8) corrobora: “o marco para o movimento da responsabilidade social das empresas foi a conscientização de indivíduos e grupos da sociedade frente à decadência de grandes centros urbanos, o aumento dos problemas ambientais, como a poluição, a remoção de lixos tóxicos e nucleares, e a ascensão do consumeirismo [...]”.

Segundo um artigo de Archie Carroll, intitulado *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*, apesar de alguns contributos terem sido lançados antes dos anos 50, este considera que a era moderna da RSE começa em 1953, com a publicação do livro “*Social responsibilities of the businessman*”, de Howard Bowen (o “pai” da RSE), que colocou a seguinte questão: “Que responsabilidades se espera que o homem de negócios

assuma para com a sociedade? (Carroll 1999: 270)” e ”para quem, o homem de negócios tinha a RS de prosseguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que fossem desejáveis no âmbito dos objetivos e valores da nossa sociedade (Carroll 1999)”.

No Brasil, os primeiros debates sobre RSE se deram por volta da década de 60, com a primeira Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas - ADCE (sociedade civil , sem fins lucrativos, com sedes em diversas cidade do país., e cujo objetivo é estudar, viver e difundir nas atividades econômica e social os princípios e aplicações dos ensinamentos cristãos, através da educação e formação do meio empresarial, promovendo estudos, pesquisas, conferências, congressos, publicações e demais atividades que possam contribuir para o atendimento pleno das metas adeceanas). Segundo Freire e Silva (2001), o marco da responsabilidade social no Brasil se deu mais precisamente no ano de 1965, com a publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, que já nesta época, utilizava o termo responsabilidade social das empresas. Este movimento ganhou um forte impulso nos anos 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão.

Em 1998, com o intuito de fortalecer o movimento pela RSE no Brasil, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, uma Organização Social Civil de Interesse Público cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

No ano de 2000, o Instituto Ethos concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Por meio do preenchimento dos Indicadores, que se apresentam na forma de um questionário, as empresas conseguem fazer seu autodiagnóstico e levantar subsídios para o planejamento estratégico em sete temas:

- Valores, Transparência e Governança
- Público interno
- Meio ambiente
- Fornecedores
- Consumidores e clientes
- Comunidade
- Governo e sociedade

Uma importante ferramenta de aprendizado e auto-avaliação da gestão no que se refere à incorporação da responsabilidade social ao planejamento estratégico e ao monitoramento geral da empresa.

2.3 Sustentabilidade no contexto empresarial

O medo e a preocupação da sociedade com o futuro do planeta, influenciado por questões como mudanças climáticas e aquecimento global tem despertado, o interesse prático e consciente pelo tema sustentabilidade.

O termo sustentabilidade tem sido muito debatido nos diversos segmentos da sociedade como acadêmico, gestores de empresas, governo e grupos da sociedade por conta dos desafios sócio-ambientais da atualidade. Por conta destes problemas os agentes que mais usufruem dos recursos naturais agora estão sendo pressionados e cobrados por contrapartidas para minimizar os impactos negativos de suas ações. (LANG, 2009).

Assim como o termo responsabilidade social, também não há entre os estudiosos do assunto, um consenso, uma definição padrão de sustentabilidade. A tabela utilizada por Bacha; Santos e Schaum (2010), acerca de algumas definições existentes e suas alterações ao longo dos anos.

Quadro 1- Resumo das principais concepções de sustentabilidade

Autores	Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
Oliveira Filho (2004)	Considera gestão ambiental e desenvolvimento sustentável, como sinônimo de sustentabilidade do negócio.
Tomazzoni (2007)	Sustentabilidade significa desenvolvimento econômico. Desenvolvimento seria sinônimo de sustentabilidade social que depende de ações coordenadas de cooperação para reverter o quadro de concentração de renda em determinadas regiões.
Schweigert (2007)	A interpretação da sustentabilidade se vincula a efeitos sociais desejados, as funções práticas que o discurso pretende tornar realidade objetiva. Sustentabilidade é vista como algo bom, desejável, consensual. Sustentabilidade também pode ser considerada nova ordem de eficiência econômica que beneficia todos os cidadãos, em vez de beneficiar poucos em detrimento de muitos.
Encarnação, 2007	Sustentabilidade fomenta uma visão de desenvolvimento que suplanta o reducionismo, o desenvolvimento sustentável representa para o homem e para a natureza uma garantia de sobrevivência.
Claro, Claro e Amâncio (2008)	Consideram que as empresas têm encontrado dificuldade em associar discursos e práticas gerenciais à interpretação de sustentabilidade, embora o e o termo esteja cada vez mais presente no ambiente empresarial. Para os autores sustentabilidade e desenvolvimento sustentável seriam equivalentes. Segundo eles, a definição de sustentabilidade mais difundida é a da Comissão Brundtland (WCED, 1987). Essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados.
Giacometi (2008)	A sustentabilidade é um objetivo que deve permear as ações das sociedades contemporâneas, diminuindo o uso insensato dos recursos renováveis e não renováveis.
Cabestré; Graziade; Polesel Filho (2008)	Sustentabilidade seria a relação entre os sistemas econômicos e os sistemas ecológicos na qual a vida humana continuaria indefinidamente e os efeitos das atividades humanas permaneceriam dentro de limites sem destruir a diversidade, complexidade e funções do sistema ecológico de suporte da vida.
Rodrigues, 2009	Sustentabilidade significa sobrevivência, perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta.

Fonte: ANAIS BDTD, INTERCOM, COMPÓS, 2010.

O termo sustentabilidade está relacionado ao uso responsável dos recursos do planeta, de modo a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o homem e o meio ambiente.

No âmbito empresarial é comum a adoção de práticas sustentáveis no planejamento estratégico das empresas, haja vista o considerável aumento de consumidores preocupados com os impactos ambientais causados pela produção e consumo dos produtos que adquirem.

A produção sustentável ocorre quando a indústria, preocupada em diminuir os efeitos negativos dos impactos ambientais que causa, adota as melhores alternativas, para minimizar custos ambientais e sociais durante a extração, produção e descarte dos produtos. Já o consumo sustentável está relacionado à aquisição de produtos que causem menos impactos ambientais quando da sua produção, utilização e descarte.

Segundo Rosival Fagundes (2010) o centro de estudos em sustentabilidade da FGV de São Paulo, analisa a sustentabilidade corporativa através da alta *performance* em 4 dimensões:

- **a dimensão geral**, que aborda questões sobre os compromissos, o tema da sustentabilidade, a transparência e a governança corporativa.

- **a dimensão social**, que aborda questões sobre os compromissos e a responsabilidade perante todos os públicos que se relacionam com a empresa, os *stakeholders*: funcionários, fornecedores, clientes, consumidores, comunidade, governo e organização da sociedade civil.

- **a dimensão ambiental**, que aborda questões sobre a política, e a gestão ambiental, a conservação e o uso sustentável de recursos naturais.

- **a dimensão econômica**, que analisa a questão, a estratégia e o desempenho da empresa.

A sustentabilidade tem extensões que vão além do contexto local ou regional da empresa, uma vez que os benefícios de sua prática repercutem de forma direta na comunidade local e indireta em toda a sociedade. A adoção de sua prática garante a médio e longo prazo, boas condições para um desenvolvimento econômico equilibrado, proporcionando à empresa, ganhos expressivos de imagem e competitividade estabelecendo um terreno comum para uma política de entendimento visando a integração dos interesses empresariais e sociais na apropriação dos recursos naturais, contribuindo para um crescimento sustentável.

3 GESTÃO SOCIAL: DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO

3.1 Imagem e Competitividade

O termo “imagem” vem sendo utilizado das mais variadas maneiras pelas organizações, com vários entendimentos sobre o que é, como construí-la e a forma pela qual é percebida.

Quando as empresas trabalham a sua imagem diante dos públicos, buscam conhecer a sua representatividade para eles e como eles a recebem, de acordo com seus hábitos, valores, crenças e costumes.

A imagem – seja da empresa, do produto, da marca - é desenhada na mente das pessoas com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, firmando uma imagem positiva, negativa ou neutra da organização.

Para construir sua imagem, empresa, assim como as pessoas, precisam de tempo e investimento. Todavia, adiar para um momento futuro a construção da imagem, por falta de tempo ou recursos, não é uma decisão prudente, pois caso a empresa se envolva em um caso negativo diante de seu público, para reverter a situação via exigir um esforço bem maior do que se já tivesse pavimentado o caminho para a construção de sua reputação, além disso, tentar reparar um impacto negativo não é tarefa fácil, pois após perder a confiança do consumidor leva-se muito tempo pra restaurá-la. Tendo já uma boa relação com a sociedade em momentos difíceis a imagem pode depor a favor da empresa, levando-a ao sucesso onde antes resultaria em fracasso.

A imagem é o ativo mais importante da empresa, hoje, considerado o principal diferencial competitivo que as empresas podem ter em um mercado de acirrada concorrência.

Um fator considerado de fundamental importância para a construção de uma boa imagem empresarial é o do atendimento personalizado, informações precisas, plano de comunicação interna que busque a satisfação e a motivação do consumidor, oferecendo aos empregados compensação salarial, treinamento e valorização pessoal e profissional.

A questão do visual atrai até as pessoas que não estão atentas, embalagens bem desenhadas, uniformes com boa aparência em harmonia com o ambiente, pessoas são motivadas a entrar pela agradável sensação de bem-estar e acabam por tornarem-se clientes. A aparência inclui limpeza, organização e decoração, produtos bem expostos e conforto antes e durante todo o atendimento.

O respeito ao público passa a ser questão estratégica, exigindo um monitoramento contínuo. É importante manter o contato com o cliente e informar-se do grau de sua satisfação com o produto ou serviço adquirido pois a sobrevivência das empresas submete-se à sua capacidade de assimilar novas informações e responder aos desafios do mercado bem como sua capacidade de adaptar-se às constantes mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. O processo de melhoria da imagem acontece de inúmeras maneiras, utilizando-se dos mais variados instrumentos e ações empresariais, dentre as quais destacam-se as que visam amenizar problemas sociais.

Quando as ações sociais são bem conduzidas, elas garantem a qualquer empresa uma posição de destaque na sociedade.

3.1.1 O Marketing Institucional

O marketing institucional é aquele cuja finalidade é trabalhar para a promoção da imagem da empresa no mercado, com ênfase em ações de responsabilidade social, qualidade de trabalho e produto e demais ações. Voltado para o social, torna-se uma forma de aproximar a marca da empresa a seus consumidores, levando a organização, aliada à sociedade, ao debate em relação aos problemas enfrentados nos dias de hoje. Tornando-a mais humana perante seus clientes.

Com o intuito de trabalhar a imagem, a empresa desenvolve ações que possam consolidar uma boa reputação, tais como: aperfeiçoar a estrutura da empresa, investir em propagandas e promoções ou no patrocínio de campanhas.

Como ferramenta do marketing, a propaganda institucional era apenas uma comunicação para apresentar a marca da empresa e suas qualidades, não se preocupava em mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado. Atualmente a propaganda institucional usa da comunicação demonstrando preocupação ambiental ou social, e, em alguns casos, cultural.

O conceito não foi mudado por teóricos, mas por profissionais que sentiram a necessidade de fazer a alteração, uma vez que já não fazia o menor sentido pensar no institucional que não fosse capaz de gerar essas associações. Com isso, o marketing que se ocupa apenas com a divulgação de uma marca e suas qualidades passou a ser definida como marketing promocional de marca.

Nesse caso, o conceito de marketing institucional assume maior abrangência, funcionando como guarda-chuva dos programas, projetos e ações voltadas para criar e desenvolver uma identidade e projetar uma imagem.

3.1.2 A Demonstração do Valor Adicionado

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) apesar de ser um componente do Balanço Social, traz informações de natureza econômica, permitindo apurar e analisar o desempenho econômico da empresa e o seu relacionamento com a sociedade na qual está inserida. Ela evidencia a riqueza agregada aos produtos pelas empresas e a forma como essa riqueza é distribuída.

No Brasil a DVA teve início com a Lei nº. 11.638 de 28 de dezembro de 2007, que promoveu alterações na Lei das Sociedades por Ações. Com essas alterações as sociedades anônimas ficaram obrigadas a apresentar a DVA em suas demonstrações.

De acordo com MARION (2009) a DVA é ferramenta contábil que identifica a riqueza agregada pela empresa. Este demonstrativo surgiu para complementar a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), pois esta identifica apenas qual a parcela da riqueza criada que, efetivamente, permanece na empresa na forma de lucro, não identificando as demais gerações de riqueza, bem como as outras demonstrações financeiras também não são capazes de identificar quanto de valor a entidade está adicionando às mercadorias ou insumos e conseqüentemente a forma como esses valores são distribuídos (NEVES e VICECONTI, 2002).

A seguir um exemplo da relação entre DVA e DRE.

Tabela 1 – Demonstração do Resultado do Exercício

DRE valores em reais (R\$)	Agropecuária	Indústria	Comercio
Receita de Vendas	40.000	92.000	130.000
Custos/Despesas			
Salários	24.000	20.000	14.000
Insumos		40.000	92.000
Juros	4.000	6.000	2.000
Impostos	6.000	16.000	14.000
Lucro Líquido	6.000	10.000	8.000

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir das informações contidas na tabela 1, observa-se que na agropecuária o valor produzido de riqueza é igual a receita de vendas, pois não adquiriu insumos de terceiros. Já na indústria ela produziu 52.000 de riqueza que corresponde ao valor de sua receita de vendas diminuído dos insumos adquiridos da agropecuária. Igualmente ocorre com o Comércio que gerou 38.000 de riqueza.

Agora com os mesmos dados se obtém a DVA.

Tabela 2 – Relação entre DVA e DRE

DRE valores em reais (R\$)	Agropecuária	Indústria	Comércio
Receita de Vendas	40.000	92.000	130.000
Insumos Adquiridos de terceiros		40.000	92.000
Valor Adicionado	40.000	52.000	38.000
Distribuição do Valor adicionado			
Pessoal	24.000	20.000	14.000
Governo	6.000	16.000	14.000
Juros	4.000	6.000	2.000
Acionistas	6.000	10.000	8.000
Total	40.000	52.000	38.000

Fonte: Próprio autor

Na tabela 2, se observa qual o valor adicionado correspondente a cada setor produtivo. Dessa forma é através da DVA que se tem uma visão mais clara de quanto de riqueza é produzido pela empresa e a forma como é distribuída entre os fatores da produção. Por isso, é um poderoso instrumento do Balanço Social. (NEVES e VICECONTI, 2002).

Ainda, segundo (Neves e Viceconti, 2002), grande parte dos estados e municípios dão incentivos fiscais para que as empresas venham a se instalem em seu território, mas no momento de analisar o projeto da empresa, um dos fatores que, muitas vezes, se leva em consideração é justamente a geração de riqueza e sua distribuição. Assim, esse fator é decisivo na concessão de incentivo fiscal, pois a geração de riqueza e sua distribuição é justamente o que importa para o governo, pois sabem que a presença da empresa em seu território vai gerar benefícios que compensam os valores que deixou de receber com impostos. Portanto, a DVA pode ser considerada um grande diferencial para a empresa, pois, enquanto a DRE apenas demonstra qual foi o lucro, ela mostra toda a riqueza gerada pela empresa e de que maneira a mesma será distribuída.

4 UM ESTUDO DO EMPREENDIMENTO PAGUE MENOS S/A

Nesta seção será abordada a atuação do Empreendimento Pague Menos como empresa socialmente responsável. Todas as informações aqui mencionadas foram obtidas no *website* institucional da empresa.

4.1 Breve Histórico

O Empreendimento Pague Menos S/A comemorou três décadas em 2011 como número um do varejo farmacêutico nacional. A empresa teve início em 19 de maio de 1981, quando Deusmar Queirós inaugurava sua primeira farmácia no Bairro Ellery, no município de Fortaleza. O Empreendimento Pague Menos S/A iniciou suas atividades na capital cearense, e logo ganhou espaço para se tornar a primeira rede varejista presente nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal.

Com mais de 400 pontos de venda e 11 mil funcionários, distribuídos por 140 cidades do País e um faturamento anual superior a 2 bilhões de reais, a rede incorporou o conceito norte-americano ao oferecer conveniência e outros produtos a seus clientes. Em 1989 inovou, ao lançar o serviço de recebimento de contas antes mesmo de o Banco Central do Brasil criar o serviço de correspondente bancário. Em 1993, a primeira loja do Rio Grande do Norte deu início ao projeto de expansão no Norte e Nordeste.

A evolução era nítida e permanente. Teve sua primeira loja aberta em São Paulo no ano de 2002. O caminho estava preparado para a ampliação pelas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Foi construído um centro de distribuição de 30 mil m² de área alcançando capacidade para atender mil pontos de venda, criando as bases para assegurar o contínuo crescimento. Em 2009, o Empreendimento Pague Menos inaugurou suas unidades em Roraima e Amapá e passou a ocupar 100% do território nacional. Desde 2005 a empresa figura no privilegiado *ranking* Melhores & Maiores da Revista Exame.

4.1.1 Empresa

De acordo com o Empreendimento Pague Menos S/A, sua missão, no âmbito social, é o de encantar pessoas, promovendo saudabilidade através de atitudes inovadoras e cidadãs. Essas atitudes são retratadas nas diversas campanhas e encontros organizados, a rede mantém planos anuais de investimentos milionários em marketing – só em 2010 foram cerca de 30

milhões de reais. Há pouco mais de dois anos, estreou um programa de TV semanal com assuntos relacionados a saúde e bem-estar. O Empreendimento Pague Menos Sempre Bem é exibido em todo o Brasil pela Rede TV chegando a 126,2 milhões de espectadores às 17h45 dos domingos.

Os recursos são destinados a concursos de fotografia de bebês e de redação, sorteio de casas, entre outras. A rede promove ainda iniciativas como o Circuito de Corridas – lançado com sucesso em 2010 em cinco capitais – e o Encontro de Mulheres, que já está na sua 10ª edição e é considerado o maior evento feminino do país, reunindo mais de 6 mil mulheres em três dias de intensa programação. Com essas atividades busca abrir caminho para sua missão que consiste em ser uma empresa de capital aberto, com 35% das ações negociadas na bolsa de valores, mantendo um lucro líquido de, no mínimo, 3% do faturamento. O processo de expansão está consolidado com lojas em todos os estados da Federação, e um espaço de 10% do mercado de medicamentos. É referência em indicação médica, tendo como valores o respeito à prescrição médica com produtos dentro da validade, origem comprovada e registro sanitário. Cultiva os princípios de ver os clientes como razão de ser, por isso grande investimento em ações que proporcionam a aproximação do cliente com a empresa, os fornecedores como parceiros e beneficiários de seu desenvolvimento.

4.1.2 Ações de Responsabilidade Social

São ações de responsabilidade social do empreendimento, listado em seu *website*:

i) Gestão de Talentos e Centros de Treinamento: divisão de gestão de talentos, investindo constantemente no desenvolvimento do colaborador. Em todo Brasil, o Empreendimento Pague Menos mantém auditórios exclusivos para treinamento, nos quais atendimento, técnicas de vendas e ética são pautas de discussão. Seis grandes projetos foram criados para desenvolver as habilidades cognitivas e afetivas de toda a equipe, proporcionando um ambiente favorável para o pleno crescimento de cada um;

ii) Programa Pague Menos Vida Saudável: buscando se aproximar da população na prevenção e no controle de doenças, criou o Programa Pague Menos Vida Saudável. Por ano, mais de 300 mil pessoas são impactadas por este programa por meio de *Points* de Saúde, palestras, folders informativos e consultas preventivas com dentistas, dermatologistas e

farmacêuticos sobre diversos temas, incluindo saúde bucal, cuidados com a pele, diabetes, hipertensão, gripes e resfriados;

iii) Programa Pague Menos Mente e Coração: promove a cultura e os valores, lançando o Concurso de Redação e concursos de fotografia, como o “Bebê Saúde”, “Tal pai, Tal filho” e “Mamãe Gestante”;

iv) Concurso “Nossa Gente, Nossa Arte”: tem por objetivo divulgar e incentivar a cultura brasileira e movimentar artistas plásticos de todo o Brasil, selecionando os melhores trabalhos para serem reproduzidos na frota de caminhões da Companhia;

v) Concurso Literário Pague Menos – Categoria Poesia: está presente em ações que promovem a qualidade de vida e ações que promovem a cultura. Desde 2011, oferece uma premiação em dinheiro para as cinco melhores poesias anualmente selecionadas em concurso promovido pela Academia Cearense de Letras (ACL). Adicionalmente, promove a publicação do livro “A Força do Abraço”, coletânea das 100 melhores poesias do concurso;

vi) Encontro de Mulheres Pague Menos: realizado há 10 anos o maior evento feminino do país, que reúne mais de 6 mil mulheres por dia, durante três dias, para palestras e programações culturais. O evento também realiza uma feira com mais de 150 estandes, nos quais são apresentados os últimos lançamentos da indústria farmacêutica e de cosméticos;

vii) 2º Circuito de Corridas Pague Menos: unindo saúde, sustentabilidade e solidariedade, o 2º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos com a participação de sete mil pessoas. O evento ofereceu estrutura aos atletas com água, frutas, brindes incríveis e muita informação nos estandes sobre saúde, bem-estar e ecologia, estimulando a consciência dos participantes em relação à importância desses temas;

viii) Natal dos Brinquedos Pague Menos: para estimular a solidariedade tanto em adultos quanto em crianças, o Natal dos Brinquedos das Farmácias Pague Menos chamou a Turma da Mônica para fortalecer as doações em 2011. Foram disponibilizadas caixas em todas as farmácias da rede, onde foram depositadas centenas de brinquedos. A campanha foi reforçada com a criação de vários jogos educativos com a presença da Turma da Mônica;

ix) Campanha do Abraço Pague Menos: essa campanha embasou as ações da Pague Menos em 2011, fazendo com que todas as promoções, concursos e peças publicitárias trouxessem a idéia de amizade e afeto que o abraço proporciona. A partir dessa campanha, realizou-se, por exemplo, o Concurso Aquele Abraço, que premiou fotos de abraços vindas de várias partes do Brasil, além do Portal do Abraço, um blog com assuntos que estimulam as pessoas a abraçarem a própria saúde, a natureza e o próximo;

x) Power Vita: A Pague Menos convocou os jogadores de vôlei da seleção brasileira para uma partida entre os times Cimed e Montes Claros e a renda dos ingressos foi doada para o Instituto Peter Pan;

xi) Programa de Doação de Cadeiras de Rodas: neste programa basta indicar alguém que precisa ser beneficiado com o programa, baixar a ficha de inscrição, preencha e entregue em uma das lojas. E a pessoa pode se contemplada com a doação de uma cadeira de rodas;

xii) Desafio Pague Menos de Vôlei: a Pague Menos patrocinou o amistoso de duas equipes de vôlei campeãs da Superliga: Cimed/Sky (SC) X Montes Claros (MG), o jogo foi uma reedição da final da temporada de 2009/2010. O amistoso, que contou com a presença de Giba, Bruninho, Gustavo, faz parte das comemorações aos 30 anos da Pague Menos. Os ingressos foram trocados por brinquedos, que foram doados à Associação Peter Pan, que realiza diversas ações na sua sede em Fortaleza-CE, com foco na cura do câncer infanto-juvenil, atendendo crianças do Ceará, parte do Nordeste e Norte do país.

xiii) Papai Amigo do Peito – Concurso voltado para o público infantil. Onde os filhos enviaram desenhos inspirados no papai. Os autores dos três melhores desenhos ganharam um “Nitendo wii”;

xiv) Concurso Família: as famílias enviaram histórias de atividades que os membros da família desenvolvem juntos. As cinco melhores histórias ganharam hum mil reais;

xv) Bebê Saúde Pague Menos: foram realizados dois concursos um para clientes outro para funcionários, com premiações semelhantes. Mais de 10 mil clientes participaram enviando fotos de seus filhos (crianças de 6 meses a 3 anos). As 3 crianças mais votadas

ganharam um ano de fraldas e uma caderneta de poupança de R\$ 1 mil e o finalista de cada estado vale-compras.

4.1.3 Prêmios e Reconhecimento

i) Pague Menos entre as Melhores do Comércio

Mais um reconhecimento para o Empreendimento Pague Menos S/A, foi uma das 11 a figurar no primeiro *ranking* Melhores dos Maiores no Comércio da revista Digesto Econômico, vinculada à Associação Comercial de São Paulo (ACSP). O resultado é baseado em análises resultantes dos balanços de 1.054 companhias do varejo, referentes a 2009.

ii) Prêmio Contribuintes ano 2010

Empresas e entidades filantrópicas foram homenageadas com a entrega do Prêmio Contribuintes, uma parceria do governo do Estado e do Sistema Verdes Mares.

Um reconhecimento pelo pagamento de impostos no estado. Foram homenageados 45 grandes e micro empresários pelo incentivo na arrecadação de notas fiscais durante o ano. O dinheiro das notas fiscais ajuda instituições da capital e região metropolitana que cuidam de comunidades carentes, investem em projetos sociais e utilizam o esporte como espaço de transformação. Todos receberam o Prêmio Contribuintes 2010.

Depois de Fortaleza e Região Metropolitana, será a vez do interior do estado que também contribuiu na arrecadação de impostos. Esse ano, a Secretaria da Fazenda arrecadou 6,2 bilhões de reais em notas, um crescimento de 21% comparado a 2009. (SISTEMA VERDES MARES, 2009)

iii) Prêmio Marcas Que Eu Gosto 2010.

O jornal DIÁRIO DO NORDESTE, em parceria com o IPESPE, realizou o estudo Marcas Que Eu Gosto 2010, apontando as marcas preferidas pelos consumidores da cidade de Fortaleza em 22 categorias de produtos e serviços.

O estudo também levantou, em cada categoria, as marcas mais associadas aos três principais atributos de imagem de uma marca, que são importantes para qualquer profissional de marketing formular suas estratégias: qualidade, preço e tradição.

O IPESPE realizou 600 entrevistas domiciliares, com cotas proporcionais ao universo do estudo nas seguintes variáveis: região da cidade, sexo, idade e classe econômica (critério ABEP). Com isso, a margem de erro dos resultados da pesquisa é de +/-4% (intervalo de confiança de 95,5%). (Dados disponíveis em www.ipespe.org.br).

Farmácias Pague Menos entre as mil maiores empresas do país

Exame elege rede a 224ª maior empresa do Brasil e líder em seu setor

O anuário “Melhores & Maiores - as 1000 maiores empresas do Brasil”, publicado pela revista Exame, ratifica o Empreendimento Pague Menos S/A como a maior empresa do comércio farmacêutico do Brasil. A rede aparece na 224ª posição do ranking, um salto de 42 posições em relação ao ano passado. É também a segunda companhia que mais cresceu em faturamento nos últimos cinco anos, com alta acumulada de 129%.

A colocação é resultado dos investimentos de 2009, quando a rede passou a ser a única varejista presente nos 26 estados e no Distrito Federal. Com 380 pontos de venda em mais de 130 cidades, é a maior em abrangência geográfica. Entre as melhores empresas do varejo, o Empreendimento Pague Menos S/A figura em 5º lugar. Em relação às maiores das regiões Norte e Nordeste, o avanço foi de seis posições, passando do 26º para o 20º lugar.

Entre os Maiores Contribuintes de ICMS

O Empreendimento Pague Menos S/A – maior rede de varejo farmacêutico do País e única varejista presente em todos os Estados e no Distrito Federal – foi mais uma vez reconhecida por sua importância econômica na região Nordeste. A rede foi uma das ganhadoras do Prêmio Contribuintes Ceará 2009, concedido pelo Governo do Ceará aos 50 maiores contribuintes de ICMS do Estado. Com mais de 340 lojas em todo o Brasil, o Empreendimento Pague Menos S/A conta com 90 pontos de venda no Ceará, sendo 69 em Fortaleza.

O objetivo da premiação é agraciar as empresas que fazem regularmente o repasse do imposto do governo, mostrando que é possível uma relação sadia entre os setores privado e público.

Prêmio Melhores dos Maiores

Rede foi a vencedora do setor de Farmácias e Perfumarias

A rede foi a vencedora na categoria Farmácias e Perfumarias e uma das 19 premiadas do ranking Melhores dos Maiores, promovido pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e que reúne a elite do empresariado nacional.

Os ganhadores foram indicados entre mais de 10 mil empresas brasileiras, cujos balanços e desempenho foram analisados pela entidade em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

Na classificação das 100 maiores empresas do país, a rede assegurou a 65ª colocação. O Empreendimento Pague Menos S/A também aparece em oitavo lugar na classificação das maiores empresas da Região Nordeste, sendo a maior de seu estado de origem, o Ceará.

Melhor empresa do varejo em 2012

Rede lidera no segmento do varejo em ranking da Revista Época Negócios

A rede foi escolhida a melhor empresa do varejo em 2012 pelo Anuário Época Negócios 360°, da Editora Globo.

A primeira edição do anuário reúne as 500 maiores empresas do Brasil, destaca as 200 melhores empresas e premia as melhores de 26 setores econômicos. No ranking das 500 maiores, o Empreendimento Pague Menos S/A aparecem no 150º lugar, o oitavo da região Nordeste.

Na lista das 200 melhores do Brasil, a rede garantiu o 44º lugar, segunda posição do Nordeste. Considerado o setor de varejo, o Empreendimento Pague Menos S/A foi a melhor em inovação e recursos humanos, com destaque para a segunda colocação em responsabilidade social, desempenho financeiro e visão de futuro.

A premiação acontece um dia após a varejista sair-se vencedora em outro ranking – As Melhores dos Maiores, da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), na categoria Farmácias e Perfumarias.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO EMPREENDIMENTO PAGUE MENOS S.A

A análise dos resultados do Empreendimento Pague Menos S.A será feita com base nos relatórios das demonstrações contábeis e sociais referentes aos anos de 2009, 2010 e 2011.

Tabela 3 - Demonstração do Resultado do Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A

Demonstração do Resultado valores em milhões de reais	31/12/2011 (12m)	AH (%) 31/12/2010	AH (%) 31/12/2009	31/12/2010 (12m)	31/12/2009 (12m)
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	2.783,1	28,4	54,1	2.167,6	1.806,1
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-2.065,2	25,2	48,7	-1.649,3	-1.388,5
Resultado Bruto	717,9	38,5	71,9	518,3	417,6
Despesas/Receitas Operacionais	-507,2	31,6	60,1	-385,3	-316,8
Despesas com Vendas	-52,4	8,6	29,0	-48,2	-40,6
Despesas Gerais e Administrativas	-458,1	34,1	62,0	-341,5	-282,7
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	0,0	-	-	0,0	0,0
Outras Receitas Operacionais	3,4	-22,8	-47,5	4,4	6,5
Outras Despesas Operacionais	-0,2	2.037,5	-	0,0	0,0
Resultado de Equivalência Patrimonial	0,0	-	-	0,0	0,0
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	210,8	58,5	109,2	133,0	100,8
Resultado Financeiro	-77,2	58,2	29,6	-48,8	-59,6
Receitas Financeiras	7,3	32,0	573,6	5,5	1,1
Despesas Financeiras	-84,5	55,6	39,4	-54,3	-60,6
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	133,5	58,6	224,1	84,2	41,2
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-24,5	118,0	-3.235,6	-11,2	0,8
Resultado Líquido das Operações Continuadas	109,1	49,5	159,8	73,0	42,0
Resultado Líquido de Operações Descontinuadas	0,0	-	-	0,0	0,0
Lucro/Prejuízo do Período	109,1	49,5	159,8	73,0	42,0

Fonte: EconoInfo Demonstração de Resultado do Empreendimento Pague Menos S.A 2011.

O Empreendimento Pague Menos apresentou crescimento de 38,5% na receita bruta, no comparativo entre 2011 e 2010. Dentre os fatores mais relevantes que contribuíram para que se atingisse esse patamar, estão: inauguração de 89 lojas no período; crescimento do ticket médio em 6,76%, saindo de R\$ 35,51 para R\$ 37,91; crescimento de 22,97%, nas vendas no conceito de mesmas lojas. A concentração nas regiões Norte e Nordeste também tem sido um diferencial, já que tais regiões têm apresentado crescimento econômico superior à média nacional.

Em linha com a sua posição inovadora, a Companhia tem incorporado receitas na prestação de serviços, como por exemplo a parceria com o Grupo Martins para vendas de eletroeletrônicos, através do Pague Menos Home. O crescimento anual médio nos últimos 11 anos demonstra o compromisso com os resultados na condução dos negócios por parte da Administração. O Compound Annual Growth Rate (CAGR) - taxa composta de crescimento anual, aplicada ao faturamento do Empreendimento Pague Menos, entre os anos de 2000 a 2011, apresentou o percentual de 24,35%, demonstrando a tendência de crescimento sólido e sustentável da Companhia.

Figura 1 – Demonstração da Receita Bruta do Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A



Fonte: Dados Gerenciais 2011 do Empreendimento Pague Menos S.A

No encerramento de 2011, houve crescimento de R\$ 199,7 milhões no lucro bruto, que passou de R\$ 518,3 milhões em 2010 para R\$ 717,9 milhões. A variação foi de 38,5% frente a 2010. Isso ocorreu devido à abertura de novas lojas e à conquista do mercado local por elas registrada em 2010 e 2011.

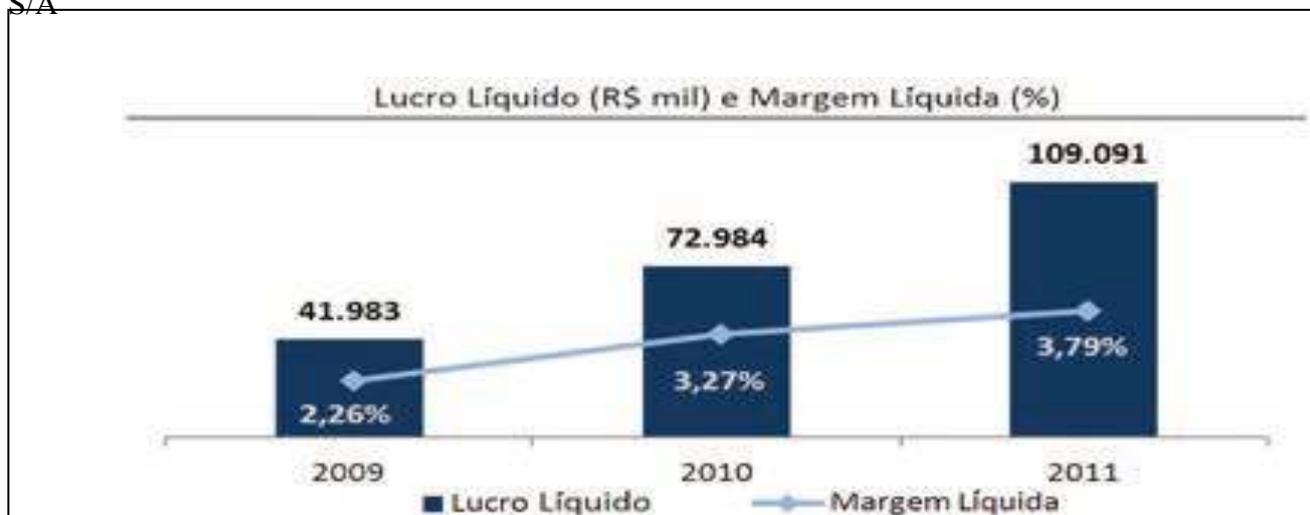
Já as despesas com vendas no final de 2011 foram de R\$ 48,2 milhões para R\$ 52,4 milhões, tendo crescimento de 8,60%. O aumento nas despesas foi provocado pelas fortes campanhas de marketing ocorridas no ano em questão e pela abertura de novas lojas, dessa forma pavimentando o terreno para a conquista de novos mercados. As ações direcionadas a comemoração dos 30 anos da Companhia também contribuiu para o aumento das despesas e a visibilidade da marca. Contudo, em termos relativos, o incremento de tais despesas foi considerado baixo em relação ao aumento nas receitas.

As despesas administrativas e gerais totalizaram R\$ 458,1 milhões, aumento de 34,14% em relação a 2010. Contribuíram para esta evolução: gastos com despesas de pessoal e encargos que registraram crescimento de R\$ 78,3 milhões ou 34,75% em relação a 2010. Isso ocorreu também pela abertura de novas lojas que em consequência provocou crescimento das vendas que exigem maior número de funcionários além do aumento com salário, o quadro de funcionários aumentou em torno de 2 mil colaboradores; investimentos com a abertura de novas lojas e os alugueis das mesmas já que grande parte das lojas são abertas em imóveis comerciais alugados. Com isso se teve aumento de R\$ 28,7 milhões ou 53,1% em relação a 2010.

A empresa no final de 2011, teve crescimento nas despesas financeiras no valor de 55,6%, aumento de R\$ 54,3 milhões para R\$ 84,5 milhões. O aumento foi provocado pela necessidade de financiamento do plano de expansão que ocasionou a abertura de novas lojas.

O Empreendimento Pague Menos S/A registrou lucro líquido de R\$ 109,1 milhões em 2011, crescimento de 49,5% frente aos R\$ 73,0 milhões de 2010, consequência dos demais itens da demonstração.

Figura 2 – Demonstração da Evolução do Lucro Líquido do Empreendimento Pague Menos S/A



Fonte: Dados gerenciais 2011 do Empreendimento Pague Menos S.A

Tabela 4 - Demonstração do Valor Adicionado Exercício 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A

Demonstração do Valor Adicionado valores em milhões de reais	31/12/2011 (12m)	AH (%) 31/12/2010	AH (%) 31/12/2009	31/12/2010 (12m)	31/12/2009 (12m)
Receitas	2.855,9	28,6	55,0	2.220,8	1.842,7
Vendas de Mercadorias, Produtos e Serviços	2.852,5	28,7	55,4	2.216,3	1.836,2
Outras Receitas	3,4	-22,7	-47,5	4,4	6,5
Receitas refs. à Construção de Ativos Próprios	0,0	-	-	0,0	0,0
Provisão/Reversão de Créds. Liquidação Duvidosa	0,0	-	-	0,0	0,0
Insumos Adquiridos de Terceiros	-2.232,2	47,4	72,6	-1.514,5	-1.293,4
Custos Prods., Mercs. e Servs. Vendidos	-2.065,2	50,3	77,5	-1.373,8	-1.163,8
Materiais, Energia, Servs. de Terceiros e Outros	-167,0	18,7	28,9	-140,7	-129,5
Perda/Recuperação de Valores Ativos	0,0	-	-	0,0	0,0
Outros	0,0	-	-	0,0	0,0
Valor Adicionado Bruto	623,8	-11,7	13,5	706,3	549,4
Retenções	-21,4	85,3	137,9	-11,5	-9,0
Depreciação, Amortização e Exaustão	-21,4	85,3	137,9	-11,5	-9,0
Outras	0,0	-	-	0,0	0,0
Valor Adicionado Líquido Produzido	602,4	-13,3	11,5	694,7	540,4
Vlr Adicionado Recebido em Transferência	7,3	32,0	573,6	5,5	1,1
Resultado de Equivalência Patrimonial	0,0	-	-	0,0	0,0
Receitas Financeiras	7,3	32,0	573,6	5,5	1,1
Outros	0,0	-	-	0,0	0,0
Valor Adicionado Total a Distribuir	609,7	-12,9	12,6	700,3	541,5
Distribuição do Valor Adicionado	609,7	-12,9	12,6	700,3	541,5
Pessoal	254,3	35,9	64,5	187,1	154,6
Impostos, Taxas e Contribuições	154,5	-59,4	-47,3	380,5	293,1
Remuneração de Capitais de Terceiros	91,8	53,7	77,2	59,7	51,8
Remuneração de Capitais Próprios	109,1	49,5	159,8	73,0	42,0
Outros	0,0	-	-	0,0	0,0

Fonte: EconoInfo , Demonstração do Valor Adicionado, 2011 Empreendimento Pague Menos S/A

Observa-se na DVA um aumento de 28,6% na Receita de 2011, em relação a 2010, esse aumento foi provocado pelas novas lojas abertas durante o ano ocasionando o crescimento nas vendas que foram de 2216,3 milhões em 2010 para 2852,5 milhões em 2011 sendo um aumento de 28,7%. Este aumento compensou a perda nas outras receitas que tiveram queda de 22,7% em relação ao ano anterior. Contudo, apesar do aumento na receita tivemos redução no Valor adicionado a distribuir que foi de 700,3 milhões em 2010 para 609,7 milhões em 2011 registrando queda de 12,9% , essa queda foi provocada pelo aumento nos insumos que subiram 47,4% em 2011.

Apesar do Valor Adicionado a distribuir ter sido menor em 2011, a distribuição com relação a pessoal foi maior conforme tabela abaixo:

Tabela 5 - Demonstração da Distribuição do Valor Adicionado 2011 do Empreendimento Pague Menos S/A

Demonstração do Valor Adicionado valores em milhões de reais	31/12/2011 (12m)	AH (%) 31/12/2010	AH (%) 31/12/2009	31/12/2010 (12m)	31/12/2009 (12m)
Distribuição do Valor Adicionado	609,7	-12,9	12,6	700,3	541,5
Pessoal	254,3	35,9	64,5	187,1	154,6
Remuneração Direta	218,0	35,1	66,8	161,3	130,7
Benefícios	20,6	37,0	62,8	15,1	12,7
F.G.T.S.	15,7	46,6	40,2	10,7	11,2
Outros	0,0	-	-	0,0	0,0
Impostos, Taxas e Contribuições	154,5	-59,4	-47,3	380,5	293,1
Remuneração de Capitais de Terceiros	91,8	53,7	77,2	59,7	51,8
Remuneração de Capitais Próprios	109,1	49,5	159,8	73,0	42,0

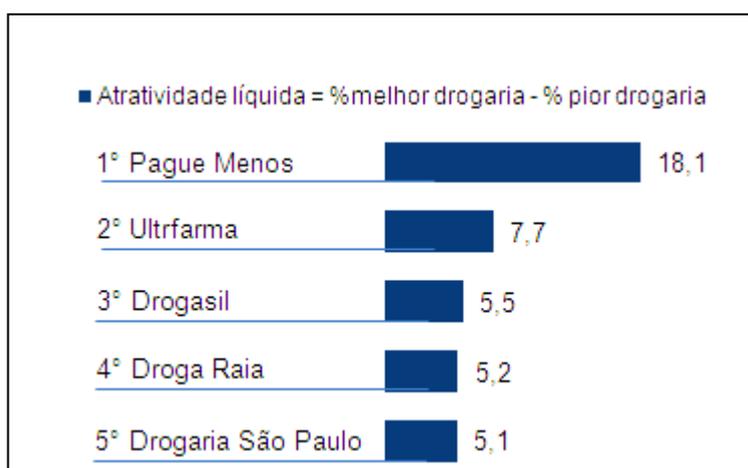
Fonte: EconoInfo , Demonstração do Valor Adicionado 2011, Empreendimento Pague Menos S.A

O quadro de pessoal cresceu conforme a abertura das lojas e atingiu os seguintes números: nas lojas e escritórios regionais, 10.981 funcionários; no Centro de Distribuição em Fortaleza, 768; na Administração Central, também em Fortaleza, 539. Desta forma, encerramos o segundo trimestre com 12.288 funcionários, dos quais 89,4% estão em lojas e escritórios regionais, 6,2% no Centro de Distribuição e 4,4% estão na matriz, além de aproximadamente 450 motoqueiros terceirizados para realizar a entrega dos produtos.

A distribuição com pessoal teve um aumento de 35,9% em 2011 comparada com 2010, sendo o total distribuído de 254,3 milhões, desse valor 218,0 milhões com salários e 20,6 com benefícios que registraram aumento de 37,0%. Essa variação foi provocada pelo aumento nas contratações feitas em 2011 para os novos postos criados.

Com o quadro a contribuição do Empreendimento Pague Menos S/A na geração de empregos em todo o Brasil de forma direta e indireta aliando as práticas de responsabilidade social a sua marca criando um diferencial. Isso pode ser observado pela pesquisa realizada pela CVA Solutions e divulgada no Jornal Valor Econômico¹, o Empreendimento Pague Menos S/A foi campeã em “atratividade líquida”, diferença entre opiniões positivas e negativas, com um resultado de 18,1%; 10,4% a mais de aprovação que o segundo colocado e bem a frente de suas principais concorrentes no país conforme a Figura 3.

Figura 3 – Pesquisa de Atratividade Líquida



Fonte: EconoInfo , Força da Marca, feita pela CVA Solutions (2011).

Esse resultado foi possível pelas ações e projetos adotados pela empresa, aproximando-a da sociedade e criando uma relação de fidedignidade e atratividade com seus clientes. Justificando com isso o desempenho obtido na pesquisa demonstrada na Figura 3, acima.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O próprio conceito de responsabilidade social é difícil, pois dependendo da realidade vivida por cada atividade, tendo sentido apenas no contexto de cada empresa, seu sucesso está vinculado as empresas que tem uma visão mais ampla da dinâmica social e sua influencia competitiva.

Os profissionais da Contabilidade devem agir de forma integrada com os profissionais dos demais setores da entidade para melhor registrar e evidenciar as ações de responsabilidade social adotadas pelas entidades, uma vez que a função fundamental da contabilidade é fornecer informações que ajudarão os usuários na tomada de decisões, as tarefas de desenvolver e dar suporte ao planejamento, implementação, controle e avaliação das ações e relacionamentos sociais tornam-se importantes para esta ciência, que precisa estar cada vez mais voltada para as relações entre agentes internos e externos da organização.

A adoção de estratégias voltadas para a responsabilidade social tende a produzir impactos positivos para a sociedade acabando por beneficiar também a própria empresa. Um desses benefícios é o fortalecimento da sua imagem que se tornará mais forte, atraindo assim os investidores. Se bem administrados, os custos gerados nas práticas sociais serão superados pelos benefícios, ambientais e/ou econômicos, gerando vantagens competitivas para as organizações.

A elaboração deste trabalho alcançou os fins a que se propunha, ao atingir todos os objetivos.

Na segunda seção foi alcançado o primeiro objetivo específico ao conceituar responsabilidade social, e sua dinâmica com a sociedade como um membro atuante da mesma.

O segundo objetivo específico foi alcançado na terceira seção ao tratar de imagem e competitividade, apresentando as vantagens competitivas e retornos para as empresas que se dedicam às praticas sociais, fortalecendo sua marca e imagem diante da sociedade. Foi mostrado também as formas de evidências as ações e investimentos em responsabilidade social através do balanço social e da demonstração do valor adicionado.

O objetivo geral foi contemplado na quarta seção quando foi apresentado o Empreendimento Pague Menos S/A, além de suas ações em relação à sociedade que acabam por refletir na melhoria de sua imagem perante o publico.

Na quinta seção foram analisadas as demonstrações financeiras do Empreendimento Pague Menos S/A, as variações nos anos de 2010 e 2011, e o impacto econômico de suas

práticas. Foi constatado que a empresa registra ano após ano constante aumento de suas receitas e expansão de suas atividades. O sucesso e a conquista de novos mercados se torna possível pela boa aprovação de sua marca diante da sociedade, aprovação esta conquistada através de campanhas e ações que aproximam a empresa de seus clientes formando os fundamentos para um crescimento seguro e sustentável.

Por fim, espera-se que esse estudo contribua para aumentar o nível de conhecimentos sobre responsabilidade social, e sua relação com os aspectos a serem considerados para que se atinja o desenvolvimento social e o diferencial de competitividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina; SCHAUN, Angela. 2010. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf> Acesso em: 22 jan.2013

BRASIL. **Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Brasília – DF – Diário Oficial da União. Brasília, 28 dez. 2007.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

ECONOINFO. Disponível em: <<http://www.econoinfo.com.br/demonstracoes-financeiras/balanco-patrimonial?ce=PGMN>>. Acesso em 19 jan. 2013.

ETHOS – Disponível em: < <http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 29 abr. 2010.

FIPECAFI. **Manual de Contabilidade das sociedades por ações**: aplicável às demais sociedades. 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

HENDRIKSEN, Eldon S. **Teoria da Contabilidade**. / Eldon S. Hendriksen, Michael F. Van Brega; tradução de Antonio Zoratto Sanvivent. – São Paulo: Atlas, 1999.

IPESPE. Disponível em: <<http://www.ipespe.org.br>>Acesso em:28 de dez. 2012.

IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARTINS, Eliseu, GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, **Teoria da contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas,1997.

LANG, J. **Gestão ambiental**: estudo das táticas de legitimação utilizadas nos relatórios da administração das empresas listadas no ISE. Dissertação de mestrado. Universidade Regional de Blumenau, 2009. Disponível em : <http://www.bc.furb.br/docs/DS/2009/337545_1_1.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

MARION, José Marion. **Análise das demonstrações contábeis**: contabilidade empresarial. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NEVES, Silvério das, VICECONTI, Paulo Eduardo V.. **Contabilidade Avançada e análise das Demonstrações Financeiras**. 11ª edição, São Paulo: Frase Editora, 2002.

OLIVEIRA, Aristeu de. **Cálculos trabalhistas**. 15. ed. São Paulo : Atlas, 2005.

EMPREENDIMENTO PAGUE MENOS S/A. Relatório anual 2011. Disponível em: <<http://www.portal.paguemenos.om.br/portal/empresa/informacoes-financeiras>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROGINSKI, Elenice C. M. Responsabilidade social ou filantropia? 2003. Disponível em: <<http://www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>> Acesso em: 30 jan. 2013

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVA, César Augusto Tibúrcio e FREIRE, Fátima de Souza (org). **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

SILVA, Christian Luiz da. **Desenvolvimento Sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo**. – Petrópolis, Rj: Vozes, 2006.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência**. 7 ed.. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007. Disponível em < http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11875>. Acesso em: 30 jan. 2013

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio, **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. – 1 ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 17 ed. Tradução João Dell' Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

YOUNG, Ricardo. **Os desafios atuais da responsabilidade social empresarial no Brasil**. Artigo disponível em: < <http://www.ideiasustentavel.com.br/2005/06/artigos-os-desafios-atuais-da-responsabilidade-social-empresarial-no-brasil/> > . Acesso em 25 jan. 2013.

WONSOVICZ, Silvio Aprendendo a Viver Juntos: **investigando sobre Ética**. Florianópolis: Sophos, 2001.