



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCIANA MARIA TOMAZ CHAVES

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL EM ASPECTOS SOCIAIS E  
AMBIENTAIS E A APRESENTAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL COMO FERRAMENTA  
COMPETITIVA

FORTALEZA

2020

LUCIANA MARIA TOMAZ CHAVES

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL EM ASPECTOS SOCIAIS E  
AMBIENTAIS E A APRESENTAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL COMO FERRAMENTA  
COMPETITIVA

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito para obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA

2020

LUCIANA MARIA TOMAZ CHAVES

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL EM ASPECTOS SOCIAIS E  
AMBIENTAIS E A APRESENTAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL COMO FERRAMENTA  
COMPETITIVA

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Elidihara Trigueiro Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C1a CHAVES, LUCIANA MARIA TOMAZ.  
ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL EM ASPECTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS  
E A APRESENTAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL COMO FERRAMENTA COMPETITIVA / LUCIANA  
MARIA TOMAZ CHAVES. – 2020.  
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Prof. Dr. CLÁUDIO BEZERRA LEOPOLDINO.

1. BALANÇO SOCIAL. 2. RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL. 3. SUSTENTABILIDADE. I.  
Título.

CDD 658

---

*Com gratidão, dedico este trabalho a Deus e aos meus pais, Evandro Chaves e Conceição Tomaz pela Fé e Força.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente a Deus, meu socorro, por ter-me dado forças e ter estado sempre presente nos momentos de angústia.

Ao meu pai, José Evandro Chagas Chaves, minha mãe, Maria da Conceição Tomaz Chaves, por todo o amor e amparo que me são dedicados.

Aos meus irmãos, pelo constante incentivo.

Ao nobre professor Cláudio Leopoldino, pela excelente condução no desenvolvimento deste trabalho, pelo apoio, orientação, incentivo e grande desprendimento em ajudar-me na consecução deste objetivo.

*“Tudo é Providência, nada é coincidência”*  
Monsenhor Jonas Abib

## RESUMO

As organizações empresariais apresentam à sociedade as ações de Responsabilidade Social e Ambiental realizadas, a cada ano, por meio do Balanço Social e seus respectivos indicadores. Trata o presente estudo de uma comprovação das empresas Natura, Ambev e Telefônica e seu comprometimento para com a sociedade, destacando que a correta análise desses indicadores proporciona maior efetividade nas ações a serem desenvolvidas pelas Empresas em comento. O estudo trata de analisar a Responsabilidade Empresarial, no que compete aos aspectos sociais e ambientais, assim como apresentar o Balanço Social como ferramenta competitiva, na medida em que este se consubstancia em um instrumento de gerenciamento da qualidade da relação mantida pela empresa com os clientes, funcionários, fornecedores e comunidades, colaborando com a empresa no desenvolvimento de estratégias com o intuito de alavancar resultados satisfatórios. No escopo da competitividade e, na abordagem dos objetivos específicos, vislumbrou-se como premissas a busca de inovações e oportunidades no mercado, aliada ao desenvolvimento e criação de estratégias, viabilizando a minimização de custos e redução de fatores de risco, impondo-se o constante desafio no desenvolvimento de projetos e ações que alcancem os resultados esperados pelas empresas. A responsabilidade social, como parte integrante da empresa, colabora para que esta se mantenha sustentável no mercado, atingindo a fidelização de clientes e o desenvolvimento econômico, de vez que as Empresas com boa governança, responsabilidade social e ambiental possuem diferencial competitivo em suas atividades. Nesse contexto, a justificativa para a escolha do tema encontra respaldo na importância da apresentação do papel desempenhado pelo Balanço Social para a sociedade, na medida em que o Balanço Social, constitui-se numa ferramenta de gestão da responsabilidade social, apresentando os resultados da interação da empresa no meio em que está inserida, atenta às questões sociais e ambientais, com foco na sustentabilidade, constituindo-se em um mecanismo utilizado para a melhoria da imagem das organizações. A metodologia de pesquisa envolveu a coleta de dados por meio bibliográfico, artigos e periódicos acadêmicos, assim como por livros digitais e impressos, além de documentos que incluem o Balanço Social das empresas da amostra.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social e Ambiental. Responsabilidade Empresarial. Balanço Social. Competitividade.

## ABSTRACT

Business organizations present to society the Social and Environmental Responsibility actions carried out, each year, through the Social Balance and their respective indicators. This study deals with proof of the companies Natura, Ambev and Telefônica and their commitment to society, highlighting that the correct analysis of these indicators provides greater effectiveness in the actions to be developed by the Companies under review. The study aims to analyze Corporate Responsibility, with respect to social and environmental aspects, as well as presenting the Social Balance as a competitive tool, as it is an instrument for managing the quality of the relationship maintained by the company with customers, employees, suppliers and communities, collaborating with the company in the development of strategies in order to leverage satisfactory results. Within the scope of competitiveness and in the approach to specific objectives, the search for innovations and opportunities in the market was seen as premises, combined with the development and creation of strategies, enabling the minimization of costs and reduction of risk factors, imposing the constant challenge in the development of projects and actions that achieve the results expected by companies. Social responsibility, as an integral part of the company, helps to keep it sustainable in the market, achieving customer loyalty and economic development, since companies with good governance, social and environmental responsibility have a competitive advantage in their activities. In this context, the justification for choosing the theme is supported by the importance of presenting the role played by the Social Balance for society, as the Social Balance, constitutes a social responsibility management tool, presenting the results of the interaction of the company in its environment, attentive to social and environmental issues, with a focus on sustainability, constituting a mechanism used to improve the image of organizations. The research methodology involved data collection through bibliographic, academic articles and journals, as well as digital and printed books, as well as documents that include the Social Balance of the sample companies.

**Keywords:** Social and Environmental Responsibility. Corporate Responsibility. Social Balance. Competitiveness.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCEBrasil	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil
AMBEV	American Beverage Corporation
AMCHAM/SP	Câmara Americana de Comércio de São Paulo
BPF	Baixo Ponto de Fluidez
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
CENE	Centro de Estudos de Ética nos Negócios
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CH4	Gás Metano
CO2	Dióxido de Carbono
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
DPO	Distribution Process Optimisation
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
FGVethics	Centro de Estudos em Ética, Transparência, Integridade e Compliance
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
GEE	Efeito de Gases Estufa
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
GRI	Global Reporting Initiative
HFCs	Hidrofluorcarboneto
IAVE	International Association for Volunteer Effort
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
L	Lucro
LAJIDA	Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização
N2O	Óxido Nitroso
NF3	Trifluoreto de Nitrogênio
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
ONGs	Organizações Não-Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PFCs	Power Factor Correction

PIS	Programa de Integração Social
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RE	Responsabilidade Empresarial
RL	Receita Líquida
RSI	Responsabilidade Social Interna
SCIELO	Scientific Electronic Library Online
SF6	Hexafluoreto de Enxofre
SPFW	São Paulo Fashion Week
STJ	Supremo Tribunal Federal
UNEP	United Nation's Environment Programme

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Principais práticas de Responsabilidade Social.....	24
Quadro 2	–	Breve histórico empresarial e social da Natura (2020).....	34
Quadro 3	–	Breve histórico empresarial e social da Ambev (2020).....	39
Quadro 4	–	Objetivos globais de sustentabilidade elaborados pela ONU.....	40
Quadro 5	–	Breve histórico empresarial e social da Telefônica (2020).....	46
Quadro 6	–	Principal característica, ação e dificuldade das empresas estudadas.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais Indicadores Econômicos da Natura entre 2014 e 2019.....	35
Tabela 2 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Natura entre os anos 2014 e 2019.....	36
Tabela 3 – Investimentos realizados com recursos da Natura entre os anos 2014 e 2019.....	38
Tabela 4 – Principais Indicadores Econômicos da Ambev entre 2014 e 2019.....	42
Tabela 5 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Ambev entre os anos 2016 e 2019.....	43
Tabela 6 – Principais Indicadores Econômicos da Telefônica entre os anos 2014 e 2019.....	47
Tabela 7 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Telefônica entre os anos 2014 e 2019.....	48
Tabela 8 – Total de beneficiados pela Fundação Telefônica entre os anos 2014 e 2019 (R\$).....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Responsabilidade Social.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Responsabilidade Social Interna.....	18
2.1.2 Responsabilidade Social Externa.....	19
2.1.3 Histórico da Responsabilidade Social.....	21
2.1.4 Práticas de Responsabilidade Social.....	24
<b>2.2 Balanço Social.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE.....	28
2.2.2 Instituto Ethos.....	29
2.2.3 Global Reporting Initiative – GRI.....	29
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
<b>4 ANÁLISE EMPRESARIAL.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Natura.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Ambev.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Telefônica.....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 Análise das práticas adotadas.....</b>	<b>51</b>
<b>4.5 Os desafios do Balanço Social nas empresas analisadas.....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES</b>	<b>61</b>
<b>FINAIS.....</b>	
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade, com sua rapidez de acontecimentos e o constante avanço tecnológico, embora tenha seus benefícios, também tem causado danos diversos. A exacerbada produção industrial e o consumismo em demasia têm afetado o meio ambiente e também dividido relações sociais, onde uns têm oportunidades e outros não as dispõem. Nesse contexto, as ações empresariais têm sido fundamentais ao contribuir com as questões ambientais e sociais. Logo, “faz-se necessário repensar continuamente as estratégias empresariais para manter-se competitiva no mercado” (ALVES; BOLOGNESI, 2015, p.13).

A implantação de responsabilidade social empresarial passa por estágios em que, inicialmente, tem os próprios funcionários como principal público, e as ações motivadoras geram retorno à empresa. Reis (2007) cita que essa mudança cultural interna abre espaço para a empresa focar em gestão externa, de modo a atingir, positivamente, a sociedade, na qual, primeiramente, tem-se os consumidores, para, em seguida, atingir maiores públicos, por intermédio de ações sociais e ambientais, que acarretam aspectos positivos para a empresa.

Os informativos ambientais fornecidos pelos indicadores proporcionam um relacionamento interativo entre a empresa e o meio ambiente, possibilitando a adoção de oportunidades ambientais e econômicas, além das organizações poderem realizar *benchmarking*, ou seja, um comparativo com as demais empresas integrantes do mesmo setor, averiguando os pontos fortes e fracos e, assim, direcionar a um melhor planejamento (MATHEUS, 2016).

O presente estudo trata da análise da responsabilidade empresarial nos aspectos sociais e ambientais e a apresentação do Balanço Social, como ferramenta competitiva, na medida em que as questões inerentes ao Balanço Social passaram a ser cobradas pela sociedade, que pressiona as empresas na implantação das ações de responsabilidade social. (PAIXÃO, 2019).

O objetivo geral do estudo é apresentar os aspectos que envolvem a Responsabilidade Empresarial nas empresas da amostra referentes às questões sociais e ambientais, considerando-se que a consciência de âmbito corporativo pela sociedade reflete uma imagem positiva da empresa, contribuindo, assim, como ferramenta competitiva. Os objetivos específicos são: Apresentar aspectos e benefícios da Responsabilidade Empresarial; Analisar os principais dados dos Balanços Sociais fornecidos pelas empresas selecionadas para o estudo e Apontar particularidades de diferenciação que ajudam a atingir o posicionamento de competitividade entre as empresas.

O Balanço Social pode ser definido como o demonstrativo apresentado por empresas contendo os indicadores de suas responsabilidades sociais, ambientais e econômicas, como forma de demonstrar a contribuição desta para com seus colaboradores e sociedade. Tal ferramenta surgiu na década de 60 nos Estados Unidos e, na década de 70, na Europa. Contudo, o marco ocorreu em 1972, na França, quando a empresa Singer apresentou o primeiro Balanço Social (IBASE, 2008).

A justificativa para a escolha do tema está na grande relevância da apresentação do papel do Balanço Social para a sociedade, na medida em que o documento objetiva o bem social, sem que a empresa perca o seu objetivo contábil e financeiro, aliado ao fato de que a imagem positiva da instituição cria força competitiva, quando, por meio de estratégias de cunho social e ambiental, atrai um maior público consumidor, considerando o grande interesse da sociedade por ideias sustentáveis e socialmente responsáveis (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014).

O século XXI tem mostrado, de forma preponderante, que a atitude empresarial, na adequação de produtos/serviços, instalações e operações e seus princípios relativos aos valores éticos e sociais, conduzem-na a um patamar onde reina a preocupação com o próximo e com o meio em que se vive, tornando-se primordiais a necessidade, consolidação e execução dos pressupostos da sustentabilidade das empresas em geral. Desse modo, o Balanço Social demonstra “como está inserida na sociedade e sua contribuição a ela” (AGUIAR; OLIVEIRA, 2017, p.2).

As práticas de responsabilidade social são motivadas por ações de caráter extrínseco, como a pressão da sociedade, a satisfação de normas institucionais e dos requisitos de legislação que, por sinal, são práticas bem definidas, nas quais a atividade empresarial dissemina ações específicas com poder de causar beneficência social (SERPEK, 2006).

O processo para o desenvolvimento do Balanço Social envolve um grande número de pessoas; primeiramente, funcionários comprometidos de forma direta com a empresa e o meio externo composto pela sociedade onde a empresa está inserida. Uma ação empresarial voluntária importa-se em “prever e controlar as medidas que poderão ter consequências sobre a sociedade e o meio ambiente” e contribui, de forma justa, com a sociedade (SILVA et al., 2011, p.6).

A relevância científica do estudo ocorreu pela escassez de empresas que aderiram à Responsabilidade Social, bem assim, suas estratégias como fator de competitividade de mercado. Assim, a abordagem científica do assunto contribui com as informações acerca do

tema, tornando-se necessária uma melhor difusão acerca das diretrizes mais adequadas para a elaboração do relatório de responsabilidade social empresarial (GODOY, 2017).

Os descritores definidos para o estudo foram: Responsabilidade Social, Sociedade, Balanço Social, Sustentabilidade e Competitividade. A lida para o desenvolvimento da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: artigos onde havia concordância com os descritores previamente escolhidos e escritos no idioma português. Como critérios de exclusão: artigos que não tinham relação com a temática e que estavam escritos em outros idiomas.

A sequência estrutural do trabalho é composta de Introdução, Referencial Teórico contendo os tópicos inerentes ao que foi pautado como objetivos específicos; em seguida, a Análise dos Resultados e, após, as Considerações Finais acerca do que foi pesquisado. Finalmente, as Referências contendo maior detalhamento das obras e autores pesquisados.

Ao que se referem os tópicos do Referencial Teórico, o tópico 1 apresenta o conceito de Responsabilidade Social e seu funcionamento em âmbito interno e externo; o tópico 2 trata dos balanços sociais mais utilizados no Brasil, finalizando com o tópico 3, contendo uma breve amostra da história do Balanço Social no Brasil.

O capítulo 3 apresenta a Análise Empresarial, destacando os desafios do desenvolvimento do Balanço Social das empresas escolhidas para o estudo: Natura, Ambev e Telefônica. O motivo de escolha por três empresas de segmentos diferentes foi apresentar as possibilidades e diferentes ações que podem ser realizadas por tais empresas.

O estudo destaca a relevância da responsabilidade empresarial no que tange aos aspectos em que beneficia a sociedade e o meio ambiente, aliado ao desenvolvimento ético proporcionado às empresas que aderem à elaboração do Balanço Social, como forma de elucidar, ainda mais, a temática e o conhecimento científico acerca do tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Responsabilidade Social é algo a ser exercido de forma contínua, fazendo com que todos se envolvam nesse processo, desde gestores, colaboradores, acionistas e comunidade, não apresentando aspecto assistencialista ou filantrópico. A postura social empresarial eleva o valor da imagem e a sustentabilidade, e sua visibilidade propicia uma menor probabilidade de ocorrências de litígios e demandas judiciais (EON, 2015).

### 2.1 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Empresarial (RE) em seus aspectos sociais e ambientais surgiu de uma postura da própria sociedade, englobando desde o colaborador ao cliente final, inclusive os acionistas. Eon (2015) cita que as ações de RE deram início ainda no séc. XX e ocorriam por meio de filantropia, doações empresariais e fundações, e sua expansão ocorreu entre os anos 1950 e 1960.

Espolzino, Silva e França (2014) destacam que as empresas começaram a sofrer pressão da sociedade para criarem ações de responsabilidade social e ambiental voltadas ao público de relacionamento, por meio de filantropia, parcerias com o Terceiro Setor ou maior zelo com o espaço ambiental, tais como um terreno ou um rio em que a empresa descarte seus resíduos.

Toda essa discussão gerou profundas mudanças na forma com que as empresas se relacionam com seus diferentes públicos levando-as a se questionarem acerca dos reais motivos pelos quais se enquadrariam nesse contexto de responsabilidade social, pela busca cega de lucros ou por uma questão de sobrevivência; as empresas acabam adquirindo o respeito e admiração das pessoas tendo uma postura com valores éticos e passando uma imagem positiva (ESPOLZINO; SILVA; FRANÇA, 2014, p.15).

É importante citar a Revolução Industrial que, dentre tantos resultados positivos trouxe, também, a degradação ambiental e do próprio homem. Esses acontecimentos fizeram as empresas refletirem acerca de suas obrigações legais nos âmbitos sociais e ambientais (ALVES; BOLOGNESE, 2015).

### 2.1.1 Responsabilidade Social Interna

As práticas e políticas de Responsabilidade Social Empresarial abrangem o espaço interno de uma empresa a nível intraorganizacional, de forma que propicia ao colaborador que se torne naturalmente um *stakeholder*, destacando que o termo é de origem inglesa e tem como significado "grupo de interesse".

São componentes deste grupo as pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa. A empresa realiza iniciativas que dignificam e incentivam os colaboradores, promovendo igualdade em relação às oportunidades, estratégias de equilíbrio dos aspectos família e trabalho, assim como o investimento em gestão ambiental interna (VICENTE; REBELO; AGOSTINHO, 2011).

As práticas que a gestão interna de Responsabilidade Social Empresarial aplica junto aos colaboradores têm como premissa a melhoria das condições de trabalho, remuneração adequada, segurança e saúde. As políticas internas desenvolvidas otimizam e fortalecem o relacionamento da empresa com o colaborador no qual o vínculo produtivo entre o público interno e a organização passa a ser melhor efetivado (PONTES, 2016).

Ações empresariais de Responsabilidade Social Interna (RSI), por não serem limitadas ao setor de gestão de pessoas, elevam os valores relativos à sustentabilidade do público interno. A implantação dessas novas condutas e rotinas promove bem-estar social e melhor qualidade de vida e, em paralelo, ocasiona a necessidade de sinergia organizacional, de forma que os princípios de RSI possam ser desenvolvidos (AMORIM; CAPELO, 2016).

Como cita Pontes (2016), o investimento na qualidade de vida dos funcionários, notadamente, na saúde trabalhista, favorece um relacionamento transparente entre empresa e colaborador; os acionistas percebem o retorno e, conseqüentemente, os clientes também se sentem satisfeitos.

“As organizações tendem cada vez mais a investir em políticas que resultem na prática da Responsabilidade Social Empresarial interna cujo olhar é na dimensão de funcionários como parceiros, na qual deverão ser recompensados por meio de remunerações justas, benefícios motivadores, bem como o investimento no plano de carreiras” (PONTES, 2016, p.10).

Amorim e Capelo (2016) ressaltam que o ordenamento das práticas gerenciais e o panorama estratégico da Responsabilidade Social são apontados como condutores de equilíbrio entre a atuação interna e externa, em que a RSI torna-se imprescindível na visão do colaborador, quando este percebe que a empresa mantém uma interna atividade ética.

A RSI possibilita melhor transparência das ações da empresa que busca sempre agir de forma justa [...] acerca da resolução de conflitos internos e a reparação de problemas gerados por possíveis erros. Além disso, chama a atenção para o fato de a RSI ser um elemento de atração de candidatos a emprego na empresa” (AMORIM; CAPELO, 2016, p.72).

Com a pretensão de aumentar o enfoque nos colaboradores e, considerando-se o controle da Responsabilidade Social Empresarial, no que tange aos resultados operacionais, seja no grupo de interesse ou de repercussão das políticas e práticas implantadas, torna-se primordial a exploração do impacto da percepção relativa à extensão interna gerada nos colaboradores “nos níveis satisfação no trabalho e intenções de saída expressos pelos mesmos, bem assim, o papel exercido pela variável ajustamento/pessoa-organização, nessa relação” (VICENTE; REBELO; AGOSTINHO, 2011, p.372).

### 2.1.2 Responsabilidade Social Externa

A sociedade, atenta às atividades empresariais no que se refere à coletividade, torna-se incentivo constante para que as empresas deem continuidade aos programas ambientais e voluntariado organizacional. “Os consumidores, cada vez mais ligados em empresas que preservam a qualidade de vida, o meio- ambiente, cuidam do local em que estão instaladas e participam de algum tipo de ação social” (ESPOLZINO, 2014, p.32).

Como organização social, as empresas seguem preceitos elevados e as obrigações para com a sociedade e o meio ambiente geram aspectos positivos, desencadeando um importante mecanismo de competitividade. Begin (2005) aponta que tal relacionamento positivo entre a empresa, responsável socialmente e a sociedade, desencadeia um aumento da visibilidade e dos lucros das organizações empresariais, proporcionando, sobremaneira, a melhoria da qualidade de vida da sociedade por meio das referidas ações.

Uma empresa socialmente responsável trabalha para a manutenção de um bom relacionamento com o público externo, na procura de melhorias que possam contribuir para o desenvolvimento da sociedade na qual está inserida, favorecendo, dessa forma, a sua imagem e o relacionamento com seus *stakeholders*.

Ações de responsabilidade social bem planejadas valorizam o relacionamento entre a empresa e os *stakeholders* (colaboradores, fornecedores, acionistas, clientes, sociedade, etc.). Disseminar esse valor direciona a empresa a manter-se em destaque social, além de um maior conhecimento por parte de todos os envolvidos, “interessa que o ciclo de

conversão dos conhecimentos possa ser implantado de forma sistemática, de modo a transformar-se em uma cultura de aprendizagem organizacional” (SERPEK, 2006, p.153).

A empresa precisa agir de forma consciente quanto à necessidade do equilíbrio na satisfação dos envolvidos e dos limites legais de sua atuação, com total influência nas decisões tomadas no âmbito gestacional, assim como as que afetam diretamente os *stakeholders*. Conforme Ferrel et al. (2001) apud Espolzino, Silva e França (2014, p. 30), a dimensão econômica “refere-se à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social”.

As consequências positivas trazidas pelas ações de responsabilidade social necessitam ser realizadas de forma legítima, em que possam ser adequadas atividades diversas que englobem o todo, de forma que o amplo conceito de responsabilidade social alcance os colaboradores e a sociedade.

A escassez de recursos naturais é percebida por toda a sociedade. Desse modo, uma corporação que adota as práticas ambientalistas e de sustentabilidade atrai os consumidores simpatizantes com tais propostas.

No Brasil com o crescente impacto da globalização para a economia, empresas brasileiras concorrem por negócios e pela captação de recursos financeiros internacionais, o que propicia o desenvolvimento sustentável às economias dos países, que vem sendo apoiado no mundo pela internacionalização das normas de contabilidade e de auditoria (ALVES; BOLOGNESI, 2015, p.26).

O estabelecimento de metas que desenvolvam ações de sustentabilidade e a preservação ambiental e cultural de uma sociedade, com a redução da desigualdade social e respeito à diversidade, fundamenta-se em uma gestão de Responsabilidade Social transparente e ética junto ao público com que se relaciona.

Alves e Bolognesi (2015) ressaltam que se tornou inviável que empresas atuem de forma predatória, pois consumidores e *stakeholders* estão cada vez mais atentos ao relacionamento das empresas com a sociedade. Não se trata somente do comércio de produtos ou serviços, ofertando qualidade e preço competitivo, vez que a atualidade demanda que as empresas conheçam com profundidade o perfil dos seus consumidores, notadamente no âmbito das questões voltadas à responsabilidade social de interesse do público e da empresa.

### 2.1.3 Histórico da Responsabilidade Social

A primeira vez que a terminologia ‘responsabilidade social’ foi apresentada ocorreu em um manifesto com a participação de 120 empresários ingleses da área industrial, em que o documento subscrito determinava ser responsabilidade desses gestores “manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas. Além disso, exigia a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo” (ALMEIDA, 2006, p.5).

Em 1953, surge uma discussão pública acerca da Responsabilidade Social, que ocorreu quando se tornou público o conflito entre a empresa *A.P. Smith Manufacturing Company* e seus acionistas, em face da não aceitação dos acionistas na concessão de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Tal episódio motivou a justiça americana na criação da lei da filantropia corporativa, a qual incentiva as corporações ao desenvolvimento social (BENEDICTO, RODRIGUES, PENIDO, 2018).

Serpek (2006) cita que é uma característica instintiva do homem manter condutas distintas, em que a interna percebe suas próprias necessidades, enquanto a externa vislumbra as necessidades daqueles que a cercam. E, nesta descoberta, consegue perceber as necessidades de todos.

A Responsabilidade Social no Brasil teve início em 1965, por meio da “Carta de Princípios dos Dirigentes Cristãos de Empresas”, publicada pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCEBrasil). A publicação do documento tornou-se um marco, vez que alertou para a importância do compromisso empresarial para com a sociedade, no que diz respeito às questões cívicas, econômicas e políticas da comunidade (ADCEBRASIL, 1965).

A década de 70 foi o período em que houve uma difusão maior da Responsabilidade Social nos países europeus, na qual a sociedade atentava-se a questões inerentes ao exercício da Responsabilidade Social pelas empresas. A expansão da temática se difundiu no meio empresarial e ultrapassou, ainda, ao âmbito acadêmico.

Benedicto, Rodrigues e Penido (2018, p.5) citam a França como o primeiro País a oficializar o certame, ao obrigar "empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão de obra e às condições de trabalho”.

Em 1977, a ADCE organiza no Brasil o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, em que o Balanço Social foi o tema principal do evento. Conforme Garcia (2017), o encontro possibilitou que empresários e demais participantes refletissem de forma produtiva

acerca da temática em questão, ensejando, no evento, a motivação de novos empresários a participarem de forma mais ativa nas questões sociais e ambientais.

No ano de 1980, começam a surgir os primeiros Balanços Sociais, difundindo a importância da Responsabilidade Social Empresarial. Em 1982, surge o Prêmio Eco, prêmio de contribuição empresarial à comunidade, o qual foi instituído pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo (AMCHAM/SP). Conforme Rico (2004), o prêmio foi um incentivo, além de ter impulsionado uma considerável influência atinente à responsabilidade social empresarial, resultando no reconhecimento da importância ao apoio de projetos sociais pelas empresas.

A Nitrofértil foi a primeira empresa brasileira a apresentar, oficialmente, o seu Balanço Social, em 1984, publicado pelo Ibase, junto com a campanha realizada pelo presidente da entidade Herbert de Souza, mais conhecido por Betinho. Paz (2008) cita que a campanha tinha como premissa o incentivo na divulgação voluntária do balanço social. Para tal mister, o Ibase elaborou um modelo simplificado, possibilitando às empresas a realizarem uma avaliação de suas ações, de modo que contribuiu para a implementação do Balanço Social no Brasil.

Em países onde o capitalismo mais se desenvolvia, várias empresas consagravam o balanço social como instrumento de gestão e de informação. Essas empresas divulgam normalmente informação econômica e social a seus trabalhadores e a sua comunidade, sua estrutura não é posta em causa. O lucro é aceito como uma vocação normal da empresa, permitindo que a relação entre dirigentes e assalariados torne – se consensual e não conflituoso (TINOCO, 2001, p.36 apud PAZ, 2008, p.2).

A empresa Eucatex também realiza, no ano de 1985, o Balanço Social. Contudo, o empresariado não aderiu à ferramenta de gestão. Assim, no ano seguinte, foi criada a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), com o objetivo de humanizar as empresas, promovendo relações destas com a sociedade. Inicialmente, a Fundação contou com o empresariado de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia, com a realização de eventos nacionais e internacionais, debatendo a questão da responsabilidade social e empresarial, cujo intuito era “promover o diálogo e o entendimento em prol do desenvolvimento humano entre as várias instâncias que compunham a sociedade” (REIS, 2007, p.287).

No ano de 1987, na cidade de São Paulo, durante uma reunião contendo 2.600 empresários, surge um grupo chamado Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) que tinha como propósito a socialização de ideias e discussão de diversos assuntos

relacionados à corrupção, negócios em geral, desenvolvimento sustentável, dentre outros. Conforme Gros (2003), a institucionalização do PNBE ocorreu somente em 1990, tendo o grupo se destacado na implantação de fórmulas pragmáticas que incentivavam o exercício ético e de cidadania, além de negociações entre trabalhadores e empresários.

Em continuidade à ordem cronológica dos acontecimentos, no ano de 1989, surge o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), em que nas reuniões eram debatidas a Filantropia e a troca de experiências gerava discussões focadas em resoluções que pudessem diminuir a desigualdade social.

O objetivo era instrumentalizar melhor e qualificar tecnicamente as empresas, as fundações empresariais e os indivíduos que quisessem realizar investimentos sociais, por meio da difusão de conceitos e práticas de gestão que otimizassem melhor os recursos que seriam aplicados no desenvolvimento de ações de bem-estar e projetos sociais (REIS, 2007, ps.287/88).

Em 1992, é criado o Centro de Estudos de Ética nos Negócios (CENE) da Fundação Getúlio Vargas, cujo nome mudou para Centro de Estudos em Ética, Transparência, Integridade e *Compliance* (FGVethics). Formado por filósofos, sociólogos, juristas, economistas, cientistas políticos, dentre outras classes, o centro tem como objetivo principal o estudo e a reflexão de temas que possam agregar valor às empresas e à sociedade civil.

Desde a sua fundação em 1997, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CEBDS), formada por empresários renomados do Brasil, tem como foco as questões relativas ao meio ambiente. As oportunidades trazidas pela conferência, por sinal, mais conhecida como Eco-92 ou Rio-92, foi um grande marco para que a conscientização ambiental e ecológica entrasse definitivamente na agenda dos cinco continentes (CEBDS, s.d.).

Em 1988, nasce o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, tendo como principal missão a motivação de pessoas na administração de seus negócios de forma ética e com a consciência social. Conforme cita Reis (2007), o Instituto Ethos se mantém em constante avaliação e aperfeiçoamento, valorizando sempre a importância de ouvir os interesses de todos os envolvidos, propiciando que sejam incorporados ao planejamento de cada demanda as ações sociais eficazes.

Percebe-se que, ao longo do tempo, as empresas vêm se empenhando em cooperar com a sociedade, na realização de feitos que beneficiem a todos, e não só a instituição empresarial. Assim, depreende-se que as ações de Responsabilidade social andam atreladas ao

Balço Social, que tem o objetivo de estabelecer informaões que possam apresentar transparência em relação aos ofícios e às ações de uma empresa.

#### 2.1.4 Práticas de Responsabilidade Social

É fundamental que as práticas de Responsabilidade Social detenham os recursos disponíveis aplicados de forma eficiente, bem assim, com o estabelecimento de vantagem competitiva, classificadas como responsivas, quando há práticas cidadãs e redução de danos da cadeia de valor e estratégicas quando há investimento em aspectos competitivos detectados (OLIVEIRA; MOURA-LEITE, 2014).

Essa visão ‘moderna’ da administração empresarial, ao se importar com as questões sociais e ambientais, pode ser considerada uma visão mais futurista do que, necessariamente, contemporânea, na medida em que todo o investimento financeiro utilizado para a realização de ações e projetos, assim como a aquisição de maquinários que agridam menos o meio ambiente, terão resultados positivos no futuro. Ações sociais que incentivam a prática de atividade física, o intelecto ou mesmo clubes de lazer, ao gerarem retorno positivo ao bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo, “pelo envolvimento dessas empresas com referidas ações, têm recebido a denominação de ‘responsabilidade social’ ou ‘cidadania empresarial’ (BENEDICTO; RODRIGUES; PENIDO, 2008, p.3).

Para uma definição estrita das práticas de Responsabilidade Social, inexistente regra estabelecida e consolidada, considerando-se que se tratam de diferentes abordagens e significados, que caminham conforme o dinamismo da empresa e seus gestores e colaboradores. Pereira e Fendrich (2009) citam que as discussões conceituais acerca das práticas de responsabilidade ainda não são de todo modo estabelecidas como orientação universal.

O Quadro 1, a seguir, faz uma breve apresentação do que sejam as principais práticas a serem implantadas em ações de Responsabilidade Socioambiental.

Quadro 1 – Principais práticas de Responsabilidade Social.

<b>SOCIAL</b>	<b>AMBIENTAL</b>
Doações feitas pela organização, favorecem a dedução do IR, além de agregar valor à marca.	Política consciente de compras, avalia a real necessidade da aquisição, diminui a exploração da matéria prima
Participação em projetos na esfera privada e governamental, deduz tributos e reforça o papel da empresa na localidade onde atua.	Incentiva a reciclagem material, assim conscientiza acerca da questão ambiental e a empresa recebe incentivos fiscais.
Investimento em iniciativas comunitárias, gera lucro e oportunidades a comunidade, e proporciona maior	Fomentar o uso racional da água, reduz custos, expõe ser uma empresa ambientalmente responsável e

competitividade à empresa.	melhora a imagem empresarial.
Apoio ao esporte, melhora a qualidade de vida, favorecendo o desempenho e a produtividade.	Economia de energia, reduz custos e melhora a imagem empresarial.
Capacitar colaboradores, motiva e retém a equipe, gerando menor custos para a empresa.	Gestão de resíduos, traz ganhos financeiros, operacionais e institucionais para a operação.
Estimular o consumo responsável, contribui com a sustentabilidade e mostra ser uma empresa consciente.	Recuperação de áreas degradadas, resgata a biodiversidade local, demonstrando compromisso com o meio ambiente.
Investir em educação social, promove equidade social, capacidade técnica e consciência política.	Compromisso em reduzir o efeito estufa, diminuindo o uso de equipamentos que causam impacto ao meio ambiente.

Fonte: Próprio autor, baseado em dados de Oliveira e Moura-Leite (2014).

Pode-se inferir que as empresas, ao manterem um relacionamento ético com os grupos de interesse e com o ambiente em que atuam, de forma absoluta, estão em expansão ou além do seu ambiente interno.

Neste caso, como a empresa está inserida na sociedade, pode-se vislumbrar uma relação de interdependência entre ambas. No âmbito comunitário esta responsabilidade se traduz na prática de ações concretas que tragam benefícios à sociedade, e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania (BENEDICTO; RODRIGUES; PENIDO, 2008, p.5).

A valorização da Responsabilidade Social Empresarial tem sido reconhecida pela sociedade, fomentando que as empresas se esforcem para a implantação dessas questões, pelo fato de trazer grandes benefícios para toda a sociedade, tendo em vista que não haveria consumo efetivo de produtos e serviços com a desvalorização da sociedade. Contudo, Espolzino, Silva e França (2014) apontam que as empresas devem melhor avaliar estratégias e processos, além de darem maior importância ao Balanço Social.

## 2.2 Balanço Social

O Balanço Social figura como uma solução prática de apresentar à sociedade as informações empresariais, nas quais são evidenciados aspectos sustentáveis e de responsabilidade social, bem assim, os informativos da governança corporativa da empresa. Dessa forma, a empresa demonstra como se encontra inserida na sociedade e qual a sua contribuição para com ela (AGUIAR, OLIVEIRA, 2017).

Algumas empresas optam por não seguirem um referencial padrão e, assim, desenvolvem o seu próprio Balanço Social; contudo, no Brasil, são disponibilizados três modelos-padrão; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE e o

Instituto Ethos são modelos nacionais, enquanto que o *Global Reporting Initiative* - GRI é de desenvolvimento internacional.

O Balanço Social constitui-se numa ferramenta de gestão que aponta as atividades internas e externas de uma organização, assim como dados financeiros relacionados aos investimentos feitos nas ações realizadas, de forma a apresentar à sociedade as ações de responsabilidade ética e social. É um desafio constante manter o nome da empresa em evidência. Assim, a elaboração do Balanço Social proporciona valor ao negócio, fato esse que culmina com a atração de novos consumidores e investidores (PAIXÃO, 2019).

As informações do relatório concedem dados consistentes acerca da realidade e a forma que está sendo conduzida a política da empresa. Tais elementos proporcionam um melhor planejamento empresarial, em específico, em momentos de tomadas de decisão. Rocha (2012) cita que, inicialmente, os relatórios de Balanços Sociais eram volumosos, chegando a ter entre 500 e 700 páginas. Além disso, o informativo científico apresentava uma linguagem somente entendida por especialistas da área e, dificilmente, haveria tempo para a leitura.

Por intermédio do Balanço Social, também são apresentados detalhes contábeis, em que o setor responsável procede aos registros e às análises das atividades da empresa, atentando-se para que os usuários tenham entendimento satisfatório dos informativos contábeis.

Aquele que busca respostas para as diversas finalidades vai encontrar analisando as demonstrações contábeis. Nesse sentido, a especialidade da contabilidade social é transmitir aos usuários das informações de caráter social, por meio do Balanço Social, as aplicações de recursos encaminhadas ao meio social, aproximando a relação empresa e sociedade (PAIXÃO, 2019, p.20).

Godoy et al (2007) ressalta que o Brasil não obriga as empresas a desenvolverem o relatório do Balanço Social. Contudo, trata-se de um documento que contém as informações contábeis, com ênfase na política interna da empresa quanto à qualidade de vida de seus colaboradores, bem assim, demonstra relevante interesse ao que pertence ao meio ambiente e às demais necessidades da comunidade. A Contabilidade Social é voltada para as questões sociais, ambientais, ecológicas, de segurança de trabalho e humanísticos, etc.

Ressalte-se a importância no destaque da participação do Terceiro Setor para a sociedade, em que as organizações se dividem entre público e privado, na busca incessante por lucratividade, sendo o Governo o representante das instituições privadas, que organiza e promove uma sociedade evoluída, enquanto que a iniciativa privada corresponde ao mercado

em geral. O segmento do Terceiro Setor surgiu como complemento aos primeiros setores, de forma a suprir as diversas necessidades; são as Organizações Não-Governamentais (ONGs) “que não têm finalidade de lucro e que possuem objetivos sociais, filantrópicos, culturais, recreativos, religiosos e artísticos” (SILVA et al., 2011, p.3).

É de interesse da sociedade que as empresas privadas ou públicas atuem de forma ética, com foco no ambiente e no meio social onde estão inseridas, inclusive, com as organizações do Terceiro Setor.

As análises de desempenho bem como a adoção de boas práticas de governança são características intrínsecas de empresas com finalidade lucrativa, entretanto, pode-se verificar no terceiro setor a mesma necessidade, em vista da relação entre os gestores e os doadores (LUGOBONI et al., 2018, p.735).

Conforme Silva et al (2011), as organizações do Terceiro Setor crescem a cada dia e são classificadas de acordo com suas atividades, com o objetivo de ampliar o desenvolvimento social, econômico, político e cultural. O Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio de suas normas, estabelece que o Terceiro Setor realize suas demonstrações contábeis através dos seguintes relatórios: Balanço Social, Demonstração das Mutações do Patrimônio Social, Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos e Demonstração do Superávit ou *Déficit* do Exercício.

O crescimento das organizações privadas sem fins lucrativos tem apresentado expressivo crescimento no Brasil, colaborando na diminuição da responsabilidade do Estado. Habitualmente, esse tipo de organização desenvolve projetos sociais, os quais são apresentados em seu relatório do Balanço Social. A prática em comento é implantada em face da percepção de que esses projetos possuem grande relevância tanto para a sociedade em geral como para o meio ambiente.

O Balanço Social é uma demonstração que foi criada com a finalidade de tornar pública a responsabilidade social das organizações e sua divulgação é positiva para as empresas do terceiro setor, quer do ponto de vista da sua imagem, quer do ponto de vista de melhoria e qualificação das informações contábil e financeira (PAZ, 2008, p.3).

Embora a elaboração do Balanço Social tenha sua importância, torna-se ainda mais significativa para o Terceiro Setor, pois, em face da expansão das organizações sem fins lucrativos, elas precisam formalizar de forma transparente as suas ações. Silva et al. (2011) ressalta que, ao receberem recursos externos para o seu funcionamento, precisam apresentar como tais recursos foram aplicados, quem foram os beneficiados, a quantidade de ações

desenvolvidas, assim como outras informações que possibilitem atestar sua conduta irreprovável ante a sociedade.

As empresas em geral passam por constantes transformações como forma de se adequar a normativos e regras, incluindo-se as empresas do Terceiro Setor, notadamente, quando se trata de questões que envolvem a mensuração de desempenho institucional. A preocupação que o Terceiro Setor tem ao utilizar tais ferramentas de medição dá-se por conta da necessidade de apresentar a prestação de contas, tanto ao Governo quanto à sociedade e demais entidades (ESTENDER; FREITAS; CARVALHO, 2007).

Torna-se fundamental a estimulação do relatório do Balanço Social, seja de qual for a instituição, haja vista que a sua elaboração demanda etapas bastante complexas, inobstante ser a melhor forma de transparecer, de forma detalhada, as questões de âmbito social e ambiental. Em relação ao Terceiro Setor, a transparência é um princípio a ser seguido com seriedade, vez que a entidade desempenha função de interesse social utilizando-se de recursos públicos. Assim, a elaboração do relatório é extremamente recomendável (SILVA et al., 2011).

A competitividade de mercado induz as empresas na aquisição de selos e demais instrumentos de certificação, de vez que o ateste da boa prática empresarial constitui-se numa forma de ganho de vantagem pela empresa, em comparação aos concorrentes. Assim, “a pressão por produtos e serviços socialmente corretos faz com que as empresas adotem processos de reformulação interna de forma a se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras (EON, 2015, p.2).

O detalhamento das ações e estratégias de responsabilidade social e ambiental apresentados à sociedade pelo Balanço Social podem ser realizados por meio de três ferramentas, as quais serão citadas a seguir:

### 2.2.1 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE

Criado em 1990, a principal função do Balanço Social Ibase foi difundir a responsabilidade social empresarial, pois esta expande o vínculo entre empresa, sociedade e meio ambiente. As empresas que utilizam o modelo Ibase publicam o documento anualmente, consolidando as informações acerca dos benefícios, ações sociais e projetos direcionados à equipe de colaboradores da empresa e aos demais envolvidos, como: acionistas, investidores, analistas de mercados e, principalmente, a sociedade em geral. O Balanço Social torna-se um

instrumento estratégico, favorecendo a avaliação e multiplicação do exercício da responsabilidade social corporativa (IBASE, s.d.).

O modelo Ibase, mais utilizado no Brasil, trata-se de uma ferramenta de prestação de contas transparente, possuindo determinados indicadores: ambientais e de corpo funcional, sociais internos e externos, além de informações correspondentes às atividades de cidadania empresarial relevantes, dentre outros (GODOY, *et al.*, 2007).

### 2.2.2 Instituto Ethos

Organização sem fins lucrativos, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado no ano de 1988, reunindo inúmeras empresas brasileiras dos mais variados portes e setores de atividade. A principal característica respalda-se no fato de conseguir sensibilizar e mobilizar as empresas no que confere à gestão empresarial. O sistema de avaliação criado por este Instituto atua de forma socialmente responsável com a parceria estabelecida pelas empresas, comunidade organizada e o Estado, na busca da construção de uma sociedade justa e bem-sucedida (SALES et al, 2012).

A ferramenta de gestão criada pelo Instituto Ethos auxilia as empresas numa melhor compreensão e inserção de questões voltadas à sustentabilidade e responsabilidade social e às estratégias de negócios da empresa. Composta por um questionário que autodiagnostica o sistema de gestão da empresa, o qual pode ser preenchido por meio virtual, por meio de relatórios disponíveis na plataforma virtual, também possibilita a realização de planejamento e gestão de meta, possibilitando o avanço da temática em questão (ETHOS, s.d.).

Vaz, Maldonato e Lezana (2017) destacam que o relatório disponibilizado pelo Instituto Ethos possui quarenta indicadores, além de uma planilha similar, apresentada pelo Ibase, no auxílio do detalhamento dos problemas e resultados da empresa. Por sua vez, os indicadores dividem-se em sete categorias: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

### 2.2.3 Global Reporting Initiative – GRI

O modelo GRI é de criação internacional e, embora já possua a versão em português, é um tanto quanto mais confuso, devido ao fato de ser utilizado por poucas as

empresas brasileiras; contudo, a ferramenta descritiva possibilita apresentar um histórico completo da empresa. O relatório GRI foi criado em 1997 pela *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) e pelo *United Nation's Environment Programme* (UNEP), com o intuito de contribuir na ampliação das regras globais de sustentabilidade, englobando aspectos econômicos, sociais e ambientais (ROCHA, 2012).

Conforme o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), o relatório GRI possibilita que a empresa calcule riscos e oportunidades, por intermédio de informações significativas e confiáveis, favorecendo na tomada de decisões. As diretrizes do GRI são chamadas de G4 e “são universalmente aplicáveis às empresas de todos os tamanhos, tipos e setores do mercado e foram reestruturadas em um conjunto de padrões no final de 2016” (CEBDS, 2017, p.2).

Borges (2019) explica que a estrutura do GRI possui módulos organizados e inter-relacionados, divididos em dois grupos, que são os Padrões Universais e os Padrões de Tópicos Específicos (*Topic-specific Standards*). Os Padrões Universais dividem-se em três grupos: GRI 101 (Fundamentos), GRI 102 (Divulgações Gerais) e GRI 103 (Abordagem de Gestão); enquanto que os Padrões de Tópicos Específicos se dividem em três séries: Série 200 (Tópicos Econômicos), Série 300 (Tópicos Ambientais) e Série 400 (Tópicos Sociais).

Os três modelos apresentados são padrões, sendo dois nacionais (Ibase e Ethos), e um internacional (GRI), com a finalidade de disponibilizar dados corporativos de interesse para a sociedade, de forma que esses dados possam ser passados de forma séria e transparente. Um Balanço Social bem apresentado, além de atrair investidores, gera uma imagem positiva da empresa para a sociedade e, neste trabalho, estão contidos os principais dados das empresas estudadas, bem assim, o caminho referencial.

### 3 METODOLOGIA

Os dados do estudo são de caráter bibliográfico, englobando a análise de trabalhos acadêmicos, artigos e periódicos, livros digitais e impressos. Conforme a utilização dos resultados, a tipologia da pesquisa é pura, com arrimo de que a finalidade daquele tem por base a expansão dos conhecimentos adquiridos. O estudo tem abordagem qualitativa com aspecto descritivo, realizada nas principais bases de dados eletrônicos, como: *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), Google Acadêmico e Google, em que foram citados autores como: Barat, Beghin e Serpek.

Sendo a modalidade de pesquisa bibliográfica realizada por intermédio de arquivos já publicados, é convencional que “esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, bem assim, material disponibilizado pela Internet” (GIL, 2010, p.29).

O trabalho acadêmico executado por meio de pesquisa bibliográfica proporciona ao pesquisador o conhecimento dos assuntos já estudados e debatidos, permitindo maior familiaridade com o tema escolhido. Após a realização da pesquisa descritiva, possibilitou ampliar o esclarecimento da temática, culminando com a revisão teórica e a execução da análise e comparativo das informações.

Para a análise dos artigos, foi aplicada a Técnica da Análise de Conteúdo, definida como um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens em três fases: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2010).

Foram definidos os descritores: Responsabilidade Social, Responsabilidade Empresarial, Balanço Social e Competitividade. A lida para o desenvolvimento da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: artigos que tinham concordância com os descritores previamente escolhidos e que estavam no idioma português. Como critérios de exclusão: artigos que não tinham relação com a temática e que estavam escritos em outros idiomas.

A relevância científica deste trabalho surge pela percepção de que ainda se pode considerar escassa a quantidade de empresas que aderem às questões voltadas para a Responsabilidade Social e Ambiental, inobstante sejam reconhecidos os ganhos fornecidos à sociedade e os fatores que impulsionam a competitividade de mercado. Nesse contexto, torna-se fundamental que seja dada importância à abordagem por intermédio de literatura científica.

O estudo analisou os Relatórios do Balanço Social das empresas Natura, Ambev e Telefônica, a escolha dessas se deu por serem grandes empresas de renome, que possuem uma experiência satisfatória quanto a apresentação dos indicadores sociais e ambientais. Os Balanços Sociais analisados da Natura foram do ano 2014 até 2019, da Ambev do ano de 2014 até 2019 e da Telefônica do ano 2015 até 2019. Além dos referidos Balanços sociais, também foram analisados documentos diversos contendo informativos pertinentes a temática estudada

## 4 ANÁLISE EMPRESARIAL

Foram selecionadas três empresas que apresentam o relatório do Balanço Social, quais sejam, as empresas Natura, Ambev e Telefônica. Os motivos da escolha de cada empresa foram distintos. A Natura, por ser uma empresa brasileira que lança o relatório social desde o ano de 2002; a Ambev, por tratar-se de uma empresa multinacional, por sinal, a primeira multinacional de origem brasileira; e a Telefônica, que, embora seja uma empresa espanhola, está no Brasil desde 1998 e iniciou a realização do Balanço Social em 2004, ou seja, todas essas empresas têm como objetivo a Responsabilidade Social e a cidadania corporativa.

A coleta de dados foi realizada através dos relatórios de Balanço Social de cada empresa escolhida para o estudo, de informativos contidos no site de cada empresa, assim como foram absorvidas as citações de autores renomados que abordaram a temática. Para cada empresa, o estudo deu destaque aos aspectos preponderantes, considerados de fundamental importância à sociedade.

### 4.1 Natura

A Natura é uma empresa de cosméticos fundada em 1969, na cidade de São Paulo, por Luiz Seabra, tendo sempre valorizado a natureza e as relações harmônicas do ser, tanto consigo mesmo, quanto de um indivíduo para o outro. A empresa atua por meio de canais, sendo o principal deles a venda direta, conta com mais de 100 milhões de consumidores e em torno de 1,7 milhões de consultoras, espalhadas por Brasil, Argentina, Colômbia, Chile e Peru (NATURA, 2020a).

A empresa sempre ansiou em levar às pessoas a ideia de que negócios devam ser vetores de transformação positiva para a sociedade como um todo e esteve sempre firme em questões voltadas à transformação e colaboração social, ações transparentes que proporcionam sustentabilidade futura, valorizando a integridade e a diversidade, de forma que mobiliza muitos profissionais envolvidos.

Dando ênfase à proposta da Natura ser uma empresa de cosméticos que valoriza as relações, segue, abaixo, um breve histórico da empresa, apresentando o seu crescimento

empresarial e sua implantação ao longo dos anos das ações que visam à sustentabilidade e à responsabilidade social:

Quadro 2 – Breve histórico empresarial e social da Natura (2020).

<b>1969</b>	Fundação da Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, alguns meses depois passa a ser chamada de Natura.
<b>1970</b>	Aberta a primeira loja física em São Paulo, onde o fundador atende pessoalmente os clientes.
<b>1974</b>	Inicia a venda direta e a loja física é fechada, a iniciativa reforça as relações.
<b>1980</b>	A primeira incursão da empresa no mercado internacional se dá no Chile.
<b>1983</b>	A empresa inova ao lançar refil e o famoso óleo de banho, Séve, até então algo inédito no Brasil.
<b>1989</b>	A empresa atinge a marca de 50mil consultoras.
<b>1993</b>	Lançamento da linha Mamãe & Bebê tendo como proposta fortalecer o vínculo entre mães e filhos.
<b>1994</b>	A empresa começa a atuar na Argentina e Peru.
<b>1995</b>	A Natura lança sua única linha não cosmética Crer pra Ver, o qual todo o lucro é revertido para ações educativas.
<b>2000</b>	É lançada a linha Ekos, composta por ativos da biodiversidade brasileira.
<b>2004</b>	É aberto o capital empresarial na Bolsa de Valores de SP.
<b>2005</b>	A empresa inaugura em Paris, a primeira loja internacional.
<b>2006</b>	A Natura bane testes e utilizações de ingredientes em animais.
<b>2007</b>	Cria o Programa Carbono Neutro, o qual reduz de sua cadeia produtiva a emissão de gases de efeito estufa.
<b>2009</b>	Atinge a marca de 1 milhão de consultoras.
<b>2010</b>	É criado o Instituto Natura, com o intuito de melhor gerir os recursos da linha Crer pra Ver.
<b>2011</b>	É lançado o Programa Amazônia, o qual direciona investimentos à região.
<b>2013</b>	A Natura reduz em 1/3 a emissão de gases de efeito estufa e lança a linha Sou, com 70% menos plásticos que as demais linhas.
<b>2014</b>	A empresa inaugura o Ecoparque em Benevides (PA), tornando-se a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B.
<b>2016</b>	É inaugurada a primeira loja em Nova York.
<b>2018</b>	É criado o grupo Natura & Co, união das empresas Natura, Aesop e <i>The Body Shop</i> .
<b>2020</b>	A Natura & Co adquire a empresa Avon, assim se torna o quarto maior grupo mundial do segmento de beleza.

Fonte: Natura (2020a).

Ao apresentar os seus indicadores, por meio do Balanço Social, a Natura gera grande positividade, na medida em que contribui com a sociedade, realizando um demonstrativo circunstanciado de suas despesas, seja de saúde ou alimentação de funcionários e até mesmo com o cuidado disponibilizado ao meio ambiente. Contudo, para uma empresa que insere a prática de Responsabilidade Social, torna-se necessário que ocorra de forma voluntária, e não imposta pelo Governo ou incentivos externos, com o propósito de promover o bem-estar ao público interno e externo (EON, 2015).

Alves (2003) cita que, ao construir uma empresa com a perspectiva a longo prazo, o administrador leva em consideração a prosperidade organizacional, por meio de ações internas e externas. Em tomadas de decisão, nas quais leva-se em consideração a influência social, ocorre um aumento na dimensão satisfatória dentro da empresa, diminuindo o

monopólio de acionistas no que diz respeito às decisões acerca das ações estratégicas da empresa.

A utilização dos indicadores possibilita, ainda, o monitoramento da situação e a avaliação do estado atual da empresa nas esferas econômica, ambiental e social. Tomando-se por base estas informações, as tomadas de decisões são melhores fundamentadas, facilitando, sobremaneira, a sustentabilidade da empresa.

A análise simultânea do Balanço Social, que corresponde à sua avaliação no âmbito social e econômico, oferece subsídios para o acompanhamento evolutivo da organização como um todo de forma qualitativa e quantitativa. Além disso, Vaz, Maldonato e Lezana (2017) apontam que as empresas buscam, com essa visualização dos indicadores, harmonizar os diversos setores da empresa, como: contábil, qualidade, organizacional, a comunidade e o meio ambiente.

Para a obtenção do resultado deste indicador financeiro, os juros, as despesas financeiras, o imposto de renda e a contribuição social, a depreciação e a amortização são expurgados e a pretensão é que se obtenha uma aproximação com o fluxo de caixa operacional (FREZATTI, 2007, p.13 apud SILVA et al. (2012, p.3),

A Tabela 1, a seguir, apresenta os principais indicadores da empresa Natura entre os anos 2014 e 2019, com o intuito de demonstrar a variação dos dados. Em seguida, há apontamentos de autores diversos referentes à questão.

Tabela 1 – Principais Indicadores Econômicos da Natura entre 2014 e 2019 (R\$ milhões).

Ano	L (R\$)	RL (R\$)	EBITDA
2014	732,8	7.408	1.554
2015	513,5	7.899	1.495
2016	296,7	7.912	1.343
2017	724,1	9.852	1.787
2018	548,3	13.397	1.846
2019	392,0	14.445	1.905
Total	3.207,4	60.913,0	9.930,0

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Natura dos anos 2014 a 2019.

\*L = Lucro \*\*RL = Receita Líquida.

Conforme aponta a Tabela 1, os indicadores da Natura apresentam um decréscimo do Lucro a partir do ano 2014 até 2016. Barbosa Filho (2017) cita que a recessão econômica ocorrida durante esse período não foi simples. O crescimento da economia, que estava em 4% ao ano, passou a 2%, enquanto a dívida bruta atingiu um nível explosivo, e que somente em 2017 a economia retomou e atingiu 4,5% ao ano.

Contudo, a Tabela 1 mostra que a empresa Natura obteve constante aumento de sua Receita Líquida entre os anos 2014 e 2019, inclusive, a RL de 2019 atinge o dobro do ano de 2014. O constante gerenciamento dos custos proporciona diversas vantagens, como o equilíbrio da produção e do estoque, além da avaliação das legislações fiscais e comerciais, que beneficia os momentos de tomadas de decisão que impactarão no futuro da empresa.

A contabilidade de custos foi, é e será uma ferramenta de extrema importância para todas as empresas que dela necessitam, pois fornece apoio necessário para se alcançar bons resultados para seu crescimento, sendo este o maior objetivo de toda organização, principalmente pela alta competitividade de mercado que tem se mostrado cada vez mais acirrada, e que por isso da necessidade em manter uma análise detalhada dos custos relacionados com as atividades desenvolvidas, sendo muito importante para a tomada de decisão (SILVA; SILVA, 2019, p.16).

O *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (EBITDA) ou, como se diz no Brasil, Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização (LAJIDA), trata-se de um indicador da capacidade de geração de caixa operacional das empresas. A Tabela 1 apresenta que, embora a empresa Natura tenha atingido maior EBITDA em 2019, mostrou equilíbrio no decorrer dos anos citados.

Sendo uma empresa que tem consciência ambiental, a Natura mantém, desde o ano de 2007, o Programa Carbono Neutro, com o intuito na redução do impacto deste no processo operacional. Assim, o programa atua em toda a cadeia de produção, ou seja, “desde a extração de matérias-primas, passando pelos nossos processos e os de nossa cadeia produtiva até a destinação das embalagens dos produtos pós-consumo, aliando ganhos econômicos e socioambientais” (NATURA, 2016, p.59).

Por meio da Tabela 2, a seguir, serão apresentados os resultados das emissões de Efeito de Gases Estufa - GEE da empresa Natura, entre os anos 2014 e 2019. É válido ressaltar a importância da conscientização das empresas quanto à emissão de GEE, que resultam nas mudanças climáticas. Assim, a Natura, preocupada com a questão, tem realizado constantes modificações em sua produção, de forma a obter resultados em benefício ao meio ambiente.

Tabela 2 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Natura entre os anos 2014 e 2019 (milhões/T).

	Emissões Diretas (Escopo 1)	Emissões Indiretas (Escopo 2)	Outras emissões (Escopo 3)
2014	1.635	8.371	322.319
2015	4.156	7.909	309.202
2016	4.975	5.094	293.355
2017	5.187	6.006	296.855
2018	8.509	5.072	319.602
2019	7.055	6.636	312.149
Total	31.517,0	39.088,0	1.853,482

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Natura dos anos 2014 a 2019.

\*T = Tonelada.

Como forma de melhor exemplificar a que corresponde os Escopos 1, 2 e 3 citados na Tabela 2, o Guia Metodológico de Emissões de GEE, fornecido pelo Instituto Ethos (2019), explica a que corresponde cada escopo e suas respectivas emissões:

- a) Escopo 1: Emissões Diretas de GEE, engloba emissões de fontes de propriedade ou controladas pela empresa;
- b) Escopo 2: Emissões Indiretas de GEE da energia adquirida, são as emissões da geração de eletricidade ou energia térmica adquiridas pela empresa e utilizadas nas suas atividades;
- c) Escopo 3: Outras emissões Indiretas da GEE, o qual inclui todas as demais emissões indiretas que são consequência das atividades da empresa, mas ocorrem em fontes que não são de propriedade ou controladas pela mesma (ETHOS, 2019).

A Tabela 2 demonstra claramente um considerável aumento do Escopo 1 da empresa Natura, porém, como citado anteriormente, a empresa obteve maior lucratividade ao longo dos anos. O fato decorreu em face do aumento da produtividade, o que, conseqüentemente, elevou a produção desses poluentes, como se percebe ao se comparar o aumento do Escopo 1 em relação ao Escopo 2, observando-se um determinado equilíbrio entre os indicadores do Escopo 3.

Na prática, a Natura tem sido uma empresa que demonstra extremo esforço em não degradar o meio ambiente, tanto que conquistou o reconhecimento da Organização das Nações Unidas (ONU), premiada na categoria *Climate Neutral Now*, do 2019 *UN Global Climate Action Award*, premiação mais importante do mundo no que se refere aos aspectos climáticos (NATURA, 2019).

Essas informações, segmentadas e apresentadas pelo Balanço Social, em especial quanto aos indicadores ambientais, não apenas direcionam os gestores a modificarem e ajustarem as tomadas de decisões. Conforme Vaz, Maldonato e Lezana (2017, p.8), as circunstâncias “descrevem os principais aportes em investimentos em várias atividades envolvidas no ciclo operacional do negócio”.

A Tabela 3, a seguir, apresenta os indicadores dos investimentos que a Natura realizou referentes à cultura e à sociedade.

Tabela 3 – Investimentos realizados com recursos da Natura entre os anos 2014 e 2019 (R\$ milhões).

	Música brasileira	Moda	Fortalecimentos das organizações da sociedade civil
2014	8.440	0	1.150
2015	9.010	0	1.020
2016	1.879	2.610	603
2017	6.706	2.845	552
2018	7.212	0	817
2019	8.024	0	957
Total	41.271,0	5.455,0	2.931,17

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Natura dos anos 2014 a 2019.

Observa-se, na Tabela 3, que a empresa Natura mantém expressiva participação em eventos culturais, sendo que sua presença tem maior preponderância na área musical. Embora o setor em questão tenha apresentado uma baixa nos anos 2016 e 2017, tem-se que a empresa patrocinou eventos da área da moda, como o São Paulo *Fashion Week* (SPFW) e a 40ª edição da Casa de Criadores.

As organizações da sociedade civil, às quais a Tabela 3 faz referência, correspondem às demais composições institucionais em parceria, somando forças colaborativas com a Natura, ademais, a pauta do diálogo aborda questões como sustentabilidade, diversidade e ética. Observa-se que os investimentos da Natura direcionados a essas organizações tiveram uma queda nos anos 2016 e 2017, contudo, torna a crescer nos anos seguintes.

A seguir, um breve explicativo acerca dessas organizações:

- a) *Sustainable Brands*: comunidade global que concentra grandes marcas que acreditam na positividade e que detém a sustentabilidade para os negócios;
- b) *Festival Path*: evento que concentra experiências em áreas como a educação, negócios e entretenimento, com o intuito de inspirar e conectar pessoas criativas e inovadoras;
- c) Conferência Ethos: maior evento do Brasil, assim como um dos maiores do mundo a tratar da responsabilidade social e da sustentabilidade, além de incentivar o voluntariado. O evento ocorre anualmente há 22 anos (NATURA, 2018).

Embora o Brasil ainda seja um País que possui determinada resistência à cultura da transparência empresarial, notadamente, na dedicação às questões de ordem social, cultural e política, ocorre a percepção do aumento dos relatórios de sustentabilidade empresariais, “uma melhoria acentuada de sua qualidade, a ponto de alguns terem merecido prêmios internacionais” (VAZ; MALDONATO; LEZANA, 2017, p.18).

Ainda assim, como forma de manter-se conectada com a sociedade, a Natura investe em patrocínio e apoio a eventos diversos, cuja estratégia favorece a construção de pontes que permitem diálogo e propagam a mensagem e posicionamento da marca. O Programa Natural Musical, somente em 2019, patrocinou 46 projetos. Além disso, o programa mantém a Casa Natural Musical e apoia demais festivais pelo país (NATURA, 2020b).

## 4.2 Ambev

A Ambev é uma companhia do segmento de bebidas e a sigla vem de *American Beverage Corporation*, que, em português, significa Companhia de Bebidas das Américas. Atualmente, a companhia conta com mais de 100 rótulos. Trata-se de uma empresa responsável social e ambientalmente, com grande empenho nas suas ações, voltadas para a transformação do mundo em um lugar melhor. A seguir, apresenta-se um breve histórico da Ambev:

A empresa está presente em 19 países. Somente no Brasil, possui 32 cervejarias e 2 maltarias, possuindo 35 mil colaboradores espalhados em 100 Centros de Distribuição direta e 6 Centros de Excelência. O comprometimento ético da empresa exige que os colaboradores sigam à risca o Manual de Ética e Profissionalismo, assim como o Código de Conduta de Negócio.

A Ambev é uma empresa que preza pela qualidade dos seus produtos e serviços, com mais de um século, constantemente reconhecida, mantendo-se em destaque nos diversos concursos internacionais nos quais participa, já tendo ultrapassado o recebimento de cem medalhas. É uma empresa que disponibiliza aos clientes produtos que possuem referência mundial, aliado ao investimento crescente em tecnologia, na criação e desenvolvimento de seus produtos (AMBEV, 2019).

Quadro 3 – Breve histórico empresarial e social da Ambev (2020).

<b>1999</b>	As centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica se unem e nasce a Ambev, terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo, tornando-se também a primeira multinacional brasileira.
<b>2000</b>	Uma iniciativa da Cervejaria Brahma, tornou-se Universidade Ambev, a qual trabalha dividida em três macro-eixos temáticos: Liderança e Cultura, Funcional e Método. Composta por programas que incentivam o crescimento profissional na transição de funções e cargos (crescimento vertical) e na evolução dentro da própria função (crescimento horizontal). Ademais, também são oferecidas bolsas de graduação e pós-graduação.
<b>2000</b>	Engarrafado e distribuído na Europa por intermédio da Pepsi, o Guaraná Antarctica chega a Lisboa.
<b>2005</b>	A Ambev traz a cerveja Estella Artois ao Brasil.
<b>2007</b>	Em aliança com a argentina Quinsa, a Ambev traz ao Brasil a cerveja Quilmes.
<b>2008</b>	A Ambev compra a cervejaria americana Anheuser-Busch, com o nome AB Inbev torna-se uma

	multinacional Belgo-Brasileira controlando quase metade do mercado de cervejas nos EUA.
<b>2011</b>	A cerveja Budweiser passa a ser vendida no Brasil.
<b>2012</b>	Ambev lança junto a marca Guaraná Antarctica a primeira PET 100% reciclada do Brasil.
<b>2013</b>	Surge o Bem Ambev, programa de voluntariado, o qual possui comitês gestores em mais de 20 unidades da empresa que coordenam e executam atividades ligadas ao consumo inteligente, ao meio ambiente e à assistência social, além de auxílio às comunidades em situações de catástrofes e emergências.
<b>2014</b>	Ambev insere sua cartela de marcas Premium a cerveja Corona.
<b>2014</b>	Surge o programa Ambev Recicla, o qual promove a logística reversa das embalagens pós-consumo, através do apoio às cooperativas e associações de catadores, educação ambiental, pontos de entrega voluntária de resíduos (PEVs), estímulo ao movimento da reciclagem e produção de embalagens sustentáveis.
<b>2015</b>	Nasce a marca AMA de água, tendo 100% do lucro revertido para projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro, ampliando programas de preservação e uso consciente de água.
<b>2016</b>	É lançada a Do Bem, marca de sucos e chás, que passa a fazer parte da Ambev e inaugura uma nova fase na história da empresa, que passa a atuar no setor de sucos.

Fonte: AMBEV (2020).

Dando destaque à marca AMA da Ambev, por esta ser uma marca que desenvolve o manejo sustentável da água e saneamento, a mesma colaborou para que a multinacional alcançasse o sexto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, (AMBEV, 2017a). A sigla ODS, também conhecida por Objetivos Globais, trata-se de 17 objetivos de incentivo a países e organizações a desenvolverem ações contra a pobreza, em favor da paz e da prosperidade e proteção ao planeta, com a meta de cumprimento dos objetivos estipulada até o ano 2030.

Ainda, acerca da marca AMA, esta atua de forma totalmente transparente por meio de uma plataforma digital, informando dados do produto e, de forma periódica, presta contas com a sociedade sobre o lucro obtido com as vendas, assim como investimentos e o andamento de todas as etapas do projeto (ÁGUAAMA, 2020).

É importante que o estudo dê maior destaque aos Objetivos Globais, posto que se configura em ações a serem realizadas a longo prazo, contudo, estas empresas têm o compromisso na consecução desses objetivos, favorecendo o meio ambiente, a sustentabilidade e a sociedade em geral. Para maior conhecimento desses, a seguir, são apresentados os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis elaborados pela ONU:

Quadro 4 – Objetivos globais de sustentabilidade elaborados pela ONU.

	<b>Erradicação da Pobreza</b>
<b>1</b>	Acabar com a pobreza, concentrando nos mais vulneráveis, aumento dos serviços básicos e no apoio as comunidades que vivenciaram conflitos e desastres climáticos.
	<b>Fome Zero e Agricultura Sustentável</b>
<b>2</b>	Promover práticas agrícolas sustentáveis, apoiando pequenos agricultores e garantindo acesso igualitário a terras, tecnologia e mercados.
	<b>Saúde e Bem-estar</b>
<b>3</b>	Reduzir a mortalidade infantil, melhorando a saúde materna e combatendo doenças como o AIDS/HIV, tuberculose e sarampo, por meio de campanhas preventivas e de tratamento.
<b>4</b>	<b>Educação de Qualidade</b>

	Levar educação de qualidade e inclusiva gratuita, proporcionando formação profissional igualitária e de baixo custo a crianças e jovens.
	<b>Igualdade de Gênero</b>
5	Acabar com todas as formas de discriminação a mulheres e meninas, fornecendo direitos e recursos financeiros, assim como garantindo acesso universal à saúde sexual e reprodutiva.
	<b>Água Potável e Saneamento</b>
6	Investir em infraestrutura adequada, dando saneamento e fomentando a higiene em todos os níveis, também protegendo e recuperando ecossistemas que vivem e dependem da água como florestas, montanhas, pântanos e rios.
	<b>Energia Acessível e Limpa</b>
7	Investir em fontes de energias limpas, como a energia solar, eólica e térmica, assim como expandir a infraestrutura e modernizar a tecnologia, adotando padrões de custos sustentáveis.
	<b>Trabalho Decente e Crescimento Econômico</b>
8	Promover crescimento econômico sustentável, ampliando os níveis de produção, inovação tecnológica e o empreendedorismo, são medidas efetivas para erradicar escravidão e tráfico humano.
	<b>Indústria, Inovação e Infraestrutura</b>
9	Investir em infraestrutura e inovação, de forma a impulsionar o crescimento econômico e o desenvolvimento. Gerando novos empregos, eficiência energética, assim como indústrias sustentáveis e o investimento em ciência.
	<b>Redução das Desigualdades</b>
10	Adotar políticas que empodere as camadas mais afetadas pela disparidade de renda desigual. Facilitando a migração segura e a mobilidade de pessoas, assim como encorajando mercados financeiros e instituições a assistência aos mais necessitados.
	<b>Cidades e Comunidades Sustentáveis</b>
11	Tornar as cidades mais seguras e sustentáveis, melhorando a qualidade de áreas degradadas, garantindo o acesso a moradias adequadas e com preços acessíveis. Proporcionar melhoria dos espaços públicos e verdes, sendo gerenciada de forma participativa e inclusiva.
	<b>Consumo e Produção Sustentáveis</b>
12	Modificar a produção e o consumo de bens e recursos, estimulando indústrias, setor privado e consumidores a reciclar e reduzir o desperdício. A criação de cadeias de consumo mais eficientes, pode ajudar na segurança alimentar e na garantia de uma economia mais sustentável.
	<b>Ação contra a Mudança Global do Clima</b>
13	Mobilizar recursos financeiros para ajudar a mitigar os desastres relacionados à mudança global do clima, em específico os países em desenvolvimento, assim como regiões mais vulneráveis e países sem saída para o mar.
	<b>Vida na Água</b>
14	Garantir o gerenciamento sustentável e a proteção dos ecossistemas marinhos e costeiros, combatendo os impactos da acidificação dos oceanos, intensificando a conservação e o uso dos recursos marítimos, colabora com a mitigação dos desafios para se ter oceanos limpos e sustentáveis.
	<b>Vida Terrestre</b>
15	Conservar e restaurar o ecossistema terrestre, pois a subsistência humana também depende da terra, a dieta humana é 80% de origem vegetal, o que torna a agricultura fundamental em âmbito econômico e sustentável ao ser.
	<b>Paz, Justiça e Instituições Eficazes</b>
16	Reduzir todas as formas de violência e trabalhar com governos e comunidades a procura de soluções duradouras para conflitos e insegurança. Fortalecendo o estado de direito e a promoção dos direitos humanos, assim como reduzindo o tráfico de armas ilícitas e fortalecendo a participação de países em desenvolvimento em instituições de governança global.
	<b>Parcerias e Meios de Implementação</b>
17	Melhorar o acesso à tecnologia, o conhecimento e o compartilhamento de ideias, por meio de políticas coordenadas, como forma de apoio para que os planos nacionais alcancem todos os Objetivos. Os ODS só poderão ser alcançados com uma robusta parceria global revitalizada.

Fonte: Próprio autor, baseado em dados do PNUD (s.d.).

O desafio de romper o isolamento e a exclusão social dos mais desfavorecidos é enfrentado pelas parcerias sociais que, ao coordenar ações e partilhar novas regras,

conseguem suplantar lógicas econômicas, sociais e políticas, bem assim, as diferentes políticas sociais (emprego, saúde, educação, proteção social, etc.) desenvolvem esforços contínuos na tentativa de integrá-las (BARAT, 2007).

Perottoni (2011) destaca que as campanhas desenvolvidas e propagadas pela imprensa trazem resultados positivos para a empresa, tanto que aumenta a cada dia o número de empresas que percebem a necessidade desse relacionamento com a comunidade. Com isso, a imprensa corrobora na divulgação da realização do Balanço Social.

A seguir, a Tabela 4 apresenta os principais indicadores econômicos da AMBEV entre os anos 2014 e 2019.

Tabela 4 – Principais Indicadores Econômicos da Ambev entre 2014 e 2019 (R\$ milhões).

Ano	L (R\$)	RL (R\$)	EBITDA
2014	12.400	38.100	18.300
2015	13.200	46.700	22.200
2016	11.412	45.603	19.483
2017	11.678	47.899	20.147
2018	11.249	50.231	21.098
2019	12.549	52.599	21.147
Total	72.488,0	281.132,0	122.375,0

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Ambev dos anos 2014 a 2019.

Como se percebe na Tabela 4, a lucratividade da Ambev sofre quedas consideráveis a partir do ano 2016. Tal decréscimo derivou da alta de impostos estaduais e federais, em consequência da desaceleração econômica que o país atravessava, e a empresa, como forma de compensar a inflação alta e o aumento tributário, necessitou reajustar preços, impactando, diretamente, nas vendas (AMBEV, 2016a).

Em paralelo à queda de lucratividade apresentada, observa-se que a receita líquida manteve constante aumento do ano de 2014 a 2019. Conforme Bánkuti; Bánkuti, (2014), os autores entendem que:

Alguns procedimentos podem estar relacionados a marketing verde, o que favorece a imagem da marca e a consequente agregação de valor, permitindo margens de lucro maiores e/ou aumento de receitas (maior *market share* ou conquista de novos mercados); outros procedimentos, por sua vez, podem estar associados à coordenação sustentável da cadeia de suprimentos (Green SCM), o que pode resultar em redução de custos e agregação de valor (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014, p.9).

A base de comparação dos dados econômicos contidos na Tabela 4 são dados registrados pelo setor contábil da empresa. Logo, a análise desses dados tem total influência na comunidade à qual a empresa se insere e constitui o fundamento da Contabilidade Social.

Conforme cita Nascimento, Carvalho e Athadeu Jr. (2004), o Balanço Social, em suas finalidades, passou por uma rápida e grande evolução.

Partindo do balanço para o proprietário ou gestor da entidade, criado para seu próprio uso, passando para uso dos credores, primeiros usuários externos da Contabilidade e, em seguida, pelo poder tributante (governo), pelos investidores, chegando, hoje, ao uso social propriamente dito, na medida em que é utilizado como banco de dados e informações pelos empregados, comunidade e meio ambiente (NASCIMENTO; CARVALHO; ATHADEU JR., 2004, p.9).

Em relação à queda de EBTIDA, como se percebe, no ano de 2016, tal fato ocorreu devido ao desfavorável ambiente macroeconômico, aliado ao efeito temporário das operações de hedge cambial. Sob outra perspectiva, percebe-se que o recorde do nível de desemprego fez cair o volume de renda disponível da sociedade que, em consequência, diminui, também, o volume das vendas de cerveja no país, (AMBEV, 2016b).

O EBITDA é de grande importância para a empresa, pois, dentre os diversos benefícios proporcionados, por meio deste é aferida a eficiência de uma organização, apresentando o potencial do caixa proveniente de ativos fidedignos operacionais, no caso, devendo-se desconsiderar os ativos e passivos estruturais e os decorrentes fiscais, ou seja, verifica-se “o montante de recurso efetivamente gerado pela atividade-fim do negócio e se o mesmo é suficiente para investir, pagar os juros sobre capital de terceiros e as obrigações com o governo e remunerar os acionistas” (SILVA et al. 2012. p.4).

A seguir, a Tabela 5 apresenta os indicadores da emissão de Gases do Efeito Estufa - GEE, realizada pela empresa Ambev.

Tabela 5 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Ambev entre os anos 2016 e 2019 (milhões/T).

	Emissões Diretas (Escopo 1)	Emissões Indiretas (Escopo 2)	Intensidade de emissão de gases	Redução de missão de gases
2016	356.414	117.567	4.090	473.981
2017	351.297	125.278	4.220	476.575
2018	274.958	136.256	3.630	411.214
2019	315.163	202.261	3.730	517.423
Total	1.297.832,0	581.362,0	15.670,0	1.879.193,0

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Ambev dos anos 2016 a 2019.

No que se refere à questão ambiental, a Ambev (2017b) possui mais de 300 indicadores acerca da qualidade de produção, além de mais de mil de outros processos. A empresa proporciona aos produtores maior conhecimento ambiental e tecnológico, disseminando as boas práticas de produção, e, em contrapartida, a Ambev preocupa-se com a diminuição da emissão de GEE.

Percebe-se, na Tabela 5, que os indicadores referentes à emissão de gases de escopo 1 e 2 da Ambev mantêm-se em equilíbrio, tendo obtido pequena diminuição do escopo 1, no ano de 2018, assim como um pequeno aumento do escopo 2 no ano de 2019. Em consequência desse equilíbrio, estão patentes a intensidade de emissão de GEE e sua redução.

A matriz energética de biogás e biomassa da Ambev tem aumentado ao longo dos anos, contudo, a empresa tem adquirido novas caldeiras, assim como novas tecnologias direcionadas à geração de vapor. A utilização do óleo de baixo ponto de fluidez (BPF) foi eliminada da produção, tendo a empresa passado a utilizar o óleo vegetal, pelo fato de ser de origem renovável. De acordo com dados da Ambev (2018), o consumo de energia de origem renovável, em 2018, foi mais de 3,71 bilhões de megajoules (MJ), comparado ao ano de 2017, ocorreu um aumento de mais de 210 milhões de MJ.

A Ambev possui em sua frota caminhões elétricos da marca Volkswagen, ressaltando que esse caminhão é produzido no Brasil e faz parte de uma solução chamada logística verde. A utilização desse tipo de caminhão reduz ruídos, a emissão de gases de efeito estufa é zero, e a empresa planeja, até 2023, estar com 1/3 da frota com veículos desse tipo, embora o plano seja futuramente possuir 100% de sua frota logística verde (AMBEV, 2019).

Anualmente, a AMBEV envia ao Centro de Engenharia da Companhia um inventário contendo as emissões de gases realizadas pelas cervejarias, refrigeranterias e operações verticalizadas da companhia. A planilha do inventário segue as normas padrão do Programa Brasileiro do GHG *Protocol*, assim como do ISO 14064. Os gases que fazem parte do inventário de emissões são CO<sub>2</sub>, SF<sub>6</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs e NF<sub>3</sub>, e, após a consolidação de dados do inventário global, (AB InBev), ocorre a auditoria realizada pela KPMG (AMBEV, 2019).

O inventário anual, contendo os indicadores ambientais, serve de subsídio para a realização da análise temporal comparativa de cada período/ano, assim como para a comparação com os demais departamentos da própria organização ou mesmo de outras empresas. Conforme Mateus (2016), os indicadores podem ser divididos em três grupos:

- a) Indicador de comportamento ambiental: aplica-se na análise, planejamento e gerência e acompanhamento do impacto ambiental da organização, os quais dividem-se em áreas de energia e materiais, transporte e infraestrutura;
- b) Indicador de gestão ambiental: atividades e ações gerenciais que atenuam o impacto ambiental da organização. Esses dados não possuem validação total

de seus resultados, contudo, servem de medida de controle interno organizacional;

- c) Indicadores de situação ambiental: concedem informativo da qualidade externa do ambiente à organização. Geralmente, as instituições públicas analisam e arquivam esses dados, de forma que tais dados públicos orientam as demais organizações a também definirem prioridades e objetivos ambientais, (MATEUS, 2016).

Como forma de garantir resultados de qualidade sustentável, a Ambev padronizou o seu processo logístico seguindo o manual operacional *Distribution Process Optimisation* (DPO). Por meio da plataforma TecLog, não só se consegue agilidade seguindo as melhores rotas de distribuição; a diminuição do tráfego contribui nos ganhos ambientais, diminuindo, de forma considerável, a emissão de gases poluentes (AMBEV, 2018).

Mateus (2016) ressalta que o setor de transporte é a atividade mais importante de todo o processo logístico, relacionando-se com os variados procedimentos ocorridos durante a movimentação de materiais e produtos. Sendo este um setor que gera grandes custos para a empresa, também é responsável por causar grandes impactos na qualidade do ar.

A quantidade de pessoas, setores e segmentos que uma empresa precisa e com a qual deve se relacionar, torna evidente a dimensão que possui quanto à sua responsabilidade social. Em um mercado tão competitivo, a empresa que assume esse compromisso contribui para a sustentabilidade e o desenvolvimento da própria organização. Dessa forma, “a responsabilidade social da empresa está na sua participação direta nas ações da comunidade em que está presente e na minimização de possíveis danos ambientais decorrentes de suas atividades” (NASCIMENTO; CARVALHO; ATHADEU JR., 2004, p.10).

### **4.3 Telefônica**

A empresa Telefônica é mais conhecida no Brasil pela marca Vivo; contudo, é com a marca institucional Telefônica que a empresa é conhecida mundialmente. Existem, ainda, outras duas marcas comerciais: a Movistar que atua na Espanha e demais países da América Latina, assim como a marca O2, no Reino Unido. Cada marca tem sua própria identidade e características, de forma que se ajustam à localidade onde atuam comercialmente, e é nessa atuação comercial que são construídos vínculos reais, os quais reforçam o relacionamento entre a empresa e seus clientes, que formam a sociedade, o que,

consequentemente, faz com que a empresa reconheça o seu papel social e ganhe destaque perante os seus concorrentes.

A Telefônica cobre 89% da população do Brasil com a tecnologia 4G, tendo iniciado em 2019 o serviço 4.5G, uma internet duas vezes mais rápida, e essa tecnologia impulsiona o desenvolvimento e a digitalização. A empresa é líder no segmento móvel, ao possuir 74,6 milhões de linhas operando no Brasil, o que dá em torno de 32,9% de linhas ativas (TELEFÔNICA, 2019).

A responsabilidade social já se tornou uma preocupação na grande maioria das empresas nos dias atuais, porquanto dificilmente uma empresa não se engaja em programas e ações sociais. Contudo, existe a dificuldade na implementação de um programa na empresa de forma que seus resultados sejam percebidos, mesmo sem ocasionar prejuízos à organização, pois “vivemos em um momento que o discurso já está consolidado, sendo patente o interesse das empresas nesse tema, porém, existem os desafios naturais para sua implementação” (ESPOLZINO; SILVA; FRANÇA, 2014, p.24).

O Quadro 5, a seguir, faz um breve histórico da empresa Telefônica.

Quadro 5 – Breve histórico empresarial e social da Telefônica (2020).

<b>1998</b>	A Telefônica Brasil nasce com a privatização da Telesp, uma companhia estatal de telecomunicações do Sistema Telebrás.
<b>2007</b>	A empresa deixa de fornecer apenas telefonia fixa e passa a oferecer serviço de TV, após parceria com a empresa TVA.
<b>2010</b>	Torna-se signatária do Pacto Global, estimulando demais empresas a adotarem políticas de responsabilidade social corporativa. Adere ao compromisso de contribuir com os 17 ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável) e aos Padrões de Conduta para empresas, documento elaborado pelo movimento Livres & Iguais, da ONU.
<b>2010</b>	A Telefônica adquire as ações da Vivo, antes pertencente à Portugal Telecom.
<b>2012</b>	Através da marca Vivo, a Telefônica torna-se uma marca comercial em funcionamento nacional, oferecendo serviços de telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura.
<b>2012</b>	A Telefônica passa a atuar também na Espanha e países de língua espanhola utilizando a marca Movistar, na Alemanha e Reino Unido com a marca O2.
<b>2015</b>	A empresa Telefônica adquire a GVT, assim amplia a oferta de rede fixa fora do Estado de São Paulo.
<b>2017</b>	Ocorre a integração do Terra Brasil à Telefônica Data, subsidiária integral da Telefônica Brasil. A integração permite uma transformação digital, com objetivo de aumentar eficiência das empresas e gerar mais benefícios para os clientes.
<b>2018</b>	Torna-se a primeira empresa do setor de telecomunicações a integrar o Fórum de Empresas e Direitos LGBT+.
<b>2018</b>	A Telefônica por meio da marca Vivo implanta o Projeto Frota Sustentável, o qual substitui a utilização de combustível gasolina por etanol de toda a frota do estado de São Paulo.
<b>2018</b>	É dado início o Programa Vivo Diversidade e publicado o Manifesto Vivo Diversidade, definindo e divulgando o compromisso da empresa com o tema para todos os colaboradores.

Fonte: TELEFÔNICA (2020).

Como visto no Quadro 5, desde o ano de 2010, a empresa Telefônica compromete-se a contribuir com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, estabelecidos

pela ONU. Dando sequência ao alcance dos ODS, a empresa desenvolve projetos e ações, como o caso do programa Game do Bem, pelo qual a empresa obteve o reconhecimento como “Melhor Prática Inspiradora”, tratando-se de um prêmio global da *International Association for Volunteer Effort* (IAVE).

O projeto foi desenvolvido para possibilitar a prática do voluntariado à distância, por meio de uma plataforma “gamificada” e interativa com missões baseadas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As missões são de natureza socioambiental e estimulam o exercício da cidadania. O game permite a navegação por qualquer dispositivo móvel e, ao realizar as missões, o jogador recebe moedas, que podem ser usadas em uma loja virtual (ONU, 2019, p.4).

O alcance dos ODS demanda parcerias entre sociedade civil, Governos, setor privado e empresarial, e é nesse contexto que a Telefônica se insere, promovendo cidadania colaborativa e integrada. O PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, agência líder da ONU, implementa os ODS. Esses objetivos funcionam como agenda inclusiva, orientando, de forma clara, e estabelecendo metas aos países conforme suas prioridades e desafios (PNUD, s.d.).

A Tabela 6, a seguir, mostra os principais indicadores econômicos entre os anos 2014 e 2019, apresentados pela empresa Telefônica.

Tabela 6 – Principais Indicadores Econômicos da Telefônica entre os anos 2014 e 2019 (R\$ milhões).

Ano	L (R\$)	RL (R\$)	EBITDA
2014	5.241	40.218	12.297
2015	3.331	42.133	12.714
2016	4.082	42.508	14.022
2017	4.609	43.207	14.486
2018	8.928	43.463	17.825
2019	5.001	44.268	18.164
Total	31.192,0	255.797,0	89.508,0

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Telefônica entre os anos 2014 a 2019.

\*L = Lucro \*\*RL = Receita Líquida

A Tabela 6 apresenta um crescimento de lucro bastante acentuado, o qual, no ano de 2018, obteve maior lucro, alcançando um resultado 93,7% superior ao ano anterior, conforme dados da Telefônica (2018). O crescimento dessa lucratividade é positivo para a empresa; contudo, denota-se que as empresas têm buscado, além de lucros financeiros, a sustentabilidade de seus projetos e ações.

Percebe-se a queda do lucro no ano seguinte, quando, em 2019, atinge o lucro de apenas R\$ 5 milhões, correspondendo a uma redução de 44% comparado ao ano anterior. O

fato ocorreu em face de decisões do Supremo Tribunal Federal (STJ), com a exclusão do ICMS da base de cálculo das contribuições ao PIS e COFINS (TELEFÔNICA, 2019).

Ao que se refere à receita da empresa Telefônica, percebe-se contínuo crescimento, ressaltando que a receita empresarial, em constante crescimento, aumenta não somente a capacidade financeira da própria empresa, mas, ainda, a demanda de planejamento, dentre outros. Conseqüentemente, Bánkuti e Bánkuti (2014) apontam a importância da implantação do marketing verde e a influência dessas ações em relação ao crescimento da receita.

Alguns procedimentos podem estar relacionados a marketing verde, o que favorece a imagem da marca e a conseqüente agregação de valor, permitindo margens de lucro maiores e/ou aumento de receitas (maior market share ou conquista de novos mercados); outros procedimentos, por sua vez, podem estar associados à coordenação sustentável da cadeia de suprimentos (Green SCM), o que pode resultar em redução de custos e agregação de valor (BÁNKUTI; BÁNKUTI, 2014, p.9).

Como pode-se perceber, ainda na Tabela 6, houve crescimento do EBTIDA do ano de 2017 para 2018, cujo fato ocorreu em face do aumento da receita relativa aos serviços de ultra banda larga e serviços móveis, somado à ação da empresa na ampliação da sua “eficiência e digitalização adotadas pela Companhia e do registro de efeito não recorrente relacionado à decisão judicial em favor da Companhia referente à contingência tributária” (TELEFÔNICA, 2018, p.92).

Embora o ano tenha sido de grandes investimentos por parte da empresa, foi possível gerar um caixa de R\$ 8,2 bilhões, correspondendo a 19%, se comparado ao ano anterior. Assim, foi apresentada a investidores e acionistas consistência dos dados financeiros, em que houve um resultado crescente de receitas e EBITDA (TELEFÔNICA, 2019).

A Tabela 7 a seguir, apresenta informações inerentes aos Gases de Efeito Estufa liberados pela Telefônica entre os anos 2014 e 2019.

Tabela 7 – Total de emissões de GEE (Escopo 1, 2 e 3) da Telefônica entre os anos 2014 e 2019 (milhões/T).

	Emissões Diretas (Escopo 1)	Emissões Indiretas (Escopo 2)	Outras emissões (Escopo 3)
2014	9.885	211.220	7.507
2015	27.694	211.809	6.419
2016	28.787	126.755	6.737
2017	36.433	121.985	5.879
2018	27.350	74.435	445.947
2019	73.913	138.102	297.403
Total	204.062,0	884.306,0	769.892,0

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Natura dos anos 2014 a 2019.

O perceptível e exorbitante aumento de gases do escopo 1, entre os anos 2014 e 2015, equivalente a 280% de aumento da emissão direta de gases, é justificado pela união das empresas Vivo e GVT, cujo fato elevou em cinco vezes a frota própria da empresa Telefônica. Como forma de atenuar os danos causados, a empresa procedeu à substituição de uma parte da frota que funcionava à base de gasolina, para etanol, possibilitando a geração de 90 toneladas de créditos de carbono (TELEFÔNICA, 2015).

Observa-se, na Tabela 7, um aumento considerável de escopo 1 e 2 ocorridos entre 2018 e 2019; contudo, o Relatório de Sustentabilidade de 2019 da empresa Telefônica não justificou o motivo desse aumento. Da mesma forma, não foi justificado no Relatório de 2018 o que motivou tamanho aumento da emissão de escopo 3, que passou de 5.879 em 2017 para 445.947, em 2018. Vale ressaltar que os indicativos informados correspondem aos mesmos poluentes, no caso, a emissão em toneladas de CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) e Pb (chumbo), componentes químicos bastante prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

Inobstante o aumento expressivo, o informativo mantido pela empresa Telefônica é de que a mesma tem reduzido a emissão de poluentes, inclusive, conseguindo equilibrar a emissão de gases com a diminuição da utilização de combustíveis pela utilização de fontes renováveis em 100% da matriz (TELEFÔNICA, 2019). Além disso, a empresa cita que a diminuição ocorre pela utilização do processo de digitalização, o uso de videoconferências e serviços digitais por meio de *cloud*, evitando o deslocamento de pessoas e frotas de veículos.

A empresa considera que a aquisição de energia renovável contribuía na redução da emissão de gases, e o fato tem superado a meta de alcance dos objetivos globais de 2025. Não obstante a Telefônica manter-se com a frota carbono neutro, a empresa passa a “compensar 100% das emissões diretas de 2019 restantes, incluindo os gases dos Protocolos de Quioto e Montreal, com a compra de créditos de carbono” (TELEFÔNICA, 2019. p.53).

A empresa, que dá importância ao contexto de responsabilidade social, atravessa mudanças significativas referentes à forma de relacionamento com o público, suscitando o questionamento dos motivos no investimento em responsabilidade social; se a motivação é o lucro e a sobrevivência ou o destaque e admiração das pessoas quanto aos valores éticos estabelecidos (ESPOLZINO; SILVA; FRANÇA, 2014).

Quando a pauta é a Responsabilidade Social Corporativa, Espolzino, Silva e França (2014) destacam que o assunto costuma gerar muita discussão entre gestores e acionistas, pelo fato de que o posicionamento para com a responsabilidade, inicialmente, afeta o lucro da empresa.

Tratando-se de pessoas, a empresa Telefônica tem beneficiado diversos colaboradores e indivíduos da sociedade em geral, através de ações e programas desenvolvidos pela Fundação Telefônica Vivo. A Tabela 8, a seguir, mostra alguns indicadores sociais.

Tabela 8 – Total de beneficiados pela Fundação Telefônica entre os anos 2014 e 2019 (R\$) (R\$ milhões).

Beneficiados	2017	2018	2019
Educadores	44.883	66.606	42.543
Crianças	1.028.589	1.511.995	1.018.633
Jovens	182.014	161.711	210.167
Colaboradores	9.278	15.035	184.893
<b>Total</b>	<b>1.264,764</b>	<b>1.755,347</b>	<b>1.456.236</b>

Fonte: Próprio autor, baseado em Relatórios da Telefônica entre os anos 2017 a 2019.

Por meio de ações diversas, em especial, as realizadas pela Fundação Telefônica Vivo, a empresa busca promover o bem-estar e a qualidade de vida de seus colaboradores e da sociedade em geral. Para tal finalidade, equipes especializadas percorrem o país disseminando diversos programas sociais desenvolvidos pela empresa:

- a) Programa Escolas Conectadas: a plataforma oferece cursos gratuitos de extensão voltados para a educação continuada de professores de todo o país. Conta com 34 cursos online, certificados por instituições de renome, somente no ano de 2018, inscreveram-se no projeto mais de 42,6 mil pessoas e o total representa 2% da base total de professores do ensino fundamental e médio do país;
- b) Projeto Aula Digital: proporciona aula digital para crianças na África, Sudeste Asiático e América Latina e, somente no Brasil, o projeto já atingiu 735 escolas de diferentes municípios;
- c) Programa Pense Grande: difunde a cultura empreendedora junto a jovens carentes;
- d) Programa Ê: apoia o desenvolvimento e a digitalização em comunidades ao ensinar programação para crianças e jovens;
- e) Programa de Voluntariado: incentiva e promove colaboradores a realizarem ações solidárias com foco em áreas como cidadania e saúde (TELEFÔNICA, 2018).

Ainda, conforme dados da Telefônica (2018), vale ressaltar que o Programa de Voluntariado, por meio das ações solidárias desenvolvidas, foi reconhecido, no ano de 2018,

pelo Prêmio Viva Voluntário. Referido prêmio é oferecido pelo Governo Federal. A empresa foi selecionada na categoria Voluntariado Empresarial, por destacar-se nos seguintes diferenciais: contribuição para o fortalecimento do terceiro setor, capacitação através de plataformas digitais e estímulo ao cidadão transformador.

Os que defendem as alternativas utilizadas para o desenvolvimento social consideram que, de um lado, há burocracia, engenharia social e paternalismo estatal, em paralelo às leis racionais do mercado. Contudo, se houver limitação em ações que atendam somente aos indicadores, fíndam incorretas, favorecendo efeitos indesejados, pela premissa “o mercado não é suficiente para o governo equilibrado da sociedade” (SERPEK, 2006, p.65).

#### **4.4 Análise das práticas adotadas**

As empresas estudadas são de segmentos diferentes, sendo a Natura atuante na área cosmética, a Ambev do segmento de bebidas e a Telefônica uma empresa de tecnologia, contudo, essa diferenciação tem como propósito mostrar que, independentemente da área de atuação, a empresa pode e deve implantar práticas de Responsabilidade Social e Ambiental.

Conforme análise da pesquisa, percebe-se que a Natura cresce a cada ano, tendo em vista que, desde a sua criação, tem seguido um plano de crescimento que a faz ser líder de mercado e, assim, tem-se expandido para outros países. Ao implantar o Balanço Social preocupar-se com as práticas de responsabilidade social e ambiental, a empresa tomou a decisão de modificar o seu modelo de negócios, deixando de pensar somente no presente, vislumbrando, ainda, o futuro, com foco na sustentabilidade e na inovação: “é uma alavanca de geração de valor para a Natura e isso torna-se cada vez mais explícito ao direcionamento estratégico” (NATURA, (2019).

Embora a Natura possua diversas lojas físicas em funcionamento, a criação do plano de negócios direcionado às consultoras externas que a empresa implantou em toda a América Latina disponibiliza recursos na esfera digital, possibilitando que cada consultora passe a ter a sua própria ‘loja’ virtual, com a exposição de produtos para a venda e meios de pagamentos facilitados. Tal iniciativa da Natura vem beneficiando a todos os envolvidos, além do meio ambiente, em vista da realidade virtual, na medida em que diminui o consumo de insumos e demais degradantes da natureza, como a questão do deslocamento na manutenção do relacionamento com os clientes e o ambiente virtual criado pela plataforma do plano de negócios.

Outro benefício do plano de negócios da Natura refere-se à oportunidade de geração de lucro, possibilitando que o indivíduo, mesmo detendo pouco capital de giro, possa iniciar um modelo lucrativo de negócio. Além de tornar-se parceira de uma empresa de renome, respeitada e reconhecida pela sociedade, como autônoma, sem hierarquia na atividade exercida, em razão da interdisciplinaridade e interdependência, viabiliza à consultora na obtenção de destaque e ganho de grandes conquistas.

A criação estratégica do plano de negócios junto às consultoras tem trazido lucratividade à empresa, proporcionando bem-estar social e econômico. Assim sendo, a Natura, empresa ética e compromissada com o todo, percebeu a oportunidade de ter muitas pessoas próximas e iniciou uma mobilização acerca da importância ambiental. Nesse contexto, o caminho que a Natura vem traçando gera impacto positivo hoje e, principalmente, no futuro, preocupando-se na redução dos efeitos ocasionados por sua atividade, buscando não apenas proteger, mas regenerar o ecossistema.

A Natura, ainda, tem dado grande atenção e investido em dinâmicas que contribuem na redução de qualquer forma que possa agredir a biodiversidade. Desse modo, investe em ações de reflorestamento, direcionamento correto dos resíduos, diminuição da emissão de gases de efeito estufa, economia de água, dentre outros. Referidas ações são realizadas com o engajamento do público interno e externo, ou seja, a empresa considera que a mudança comportamental precisa ser entendida e implantada por toda a sociedade, sendo que a melhor forma é dar o exemplo e mostrar efetividade, “não queremos ser apenas o maior grupo de beleza do mundo, queremos ser o melhor PARA o mundo” (NATURA, 2019).

Existe uma conscientização implantada pela Natura em toda a sua cadeia de relacionamentos, que mobiliza a construção de uma sociedade mais sustentável, por isso a empresa tem elencado as principais necessidades da sociedade em que atua e, a partir dessa listagem de prioridades, consegue-se ajustar às estratégias e especificidades do plano de negócios. Toda a atuação empresarial tem seus resultados monitorados e ajustados conforme a necessidade apresentada, sempre ampliando o engajamento da sociedade e mostrando aos investidores as vantagens que tem o desenvolvimento do Balanço Social e da responsabilidade social e ambiental.

O que impulsiona o funcionamento da Natura é o desejo constante que a empresa tem de gerar valor à sociedade, desde a forma de desenvolver seus produtos à forma como se relaciona com seu público. O compromisso da empresa é totalmente coordenado, e o desempenho tem apresentado constante evolução, principalmente, pelo desenvolvimento do

sistema de monetização relativo aos impactos ambientais, que, devido ao seu resultado positivo, a empresa pretende implementá-lo em âmbito social.

Em paralelo à atenção ao público em que atua e aos impactos gerados no meio ambiente, a Natura não para de investir em tecnologia de ponta, e todo o investimento gera economia a longo prazo, maior segurança aos colaboradores, que passam a utilizar maquinário moderno e prático, e os consumidores são beneficiados com processos mais rígidos de controle dos produtos fabricados. A melhoria contínua estende-se à extinção de testes utilizando animais, ainda controlando a compra de ingredientes utilizados na fabricação, em que todos os fornecedores precisam seguir a premissa de conscientização animal. A Natura se mantém engajada com a sociedade e com o meio ambiente, desenvolvendo uma marca de expressão mundial e comprometida na construção de um mundo melhor.

É válido apontar que a sustentabilidade não se restringe ao meio ambiente ou à esfera social; as ações e investimentos não se limitam tão somente a projetos sociais. A demanda exigida pela sociedade é de que o valor gerado por uma corporação possa ser refletido em benefícios que venham atingir não somente acionistas, mas a sociedade como um todo, ou seja, que haja a inclusão do meio ambiente e da comunidade, ressaltando a importância de que cada cultura seja respeitada (BECKER; FABRÍCIO, 2018).

A Ambev, como empresa gigantesca, soube, por meio da união, atingir elevado crescimento, notadamente, pela estratégia de unir marcas consagradas que agregam valor à empresa, de forma que esse valor proporcione, também, grande satisfação aos clientes, embora, a longo prazo, a busca por resultados de sustentabilidade encontra-se no cuidado que a empresa tem para com as pessoas em geral, começando por colaboradores e parceiros, pela sociedade em que atua, com a implementação de diversas ações de fortalecimento social e ambiental.

É fato que a empresa possui maior amplitude do que as demais estudadas, pelo fato de estar presente em 17 países, o que faz aumentar, ainda mais, a sua parcela de responsabilidade social e ambiental. Tal abrangência favorece a existência de um maior número de colaboradores, propiciando um engajamento da equipe em ações direcionadas à sociedade, em áreas como a música, leitura e o esporte, inclusive, e a parceria com ONGs tem sido potencializada e causado impacto positivo.

O investimento que a Ambev tem feito em diversos âmbitos ainda trará muita lucratividade à empresa e mais benefícios à sociedade. O retorno a longo prazo é resultado de um trabalho diversificado e inclusivo. A quantidade de mulheres com cargo de liderança na Ambev tem sido expandida e apresentado excelentes resultados, e a criação do parque eólico

na Bahia fará com que, até o ano de 2020, toda a produção da marca Budweiser seja realizada com energia limpa, vez que a energia elétrica utilizada é oriunda da utilização de biogás, e a reciclagem de plástico e vidro da empresa tem como meta sua extinção, até 2025, para terminar a poluição plástica.

A Ambev, maior cervejaria do mundo e criada no Brasil, preocupa-se com o conforto e a segurança de seus colaboradores e, junto à equipe, apresenta constante vontade de crescimento e inovação, destacando-se onde estiver inserida, seja fabricando os seus produtos ou desenvolvendo ações de responsabilidade social e ambiental.

Haja vista que já tenha sido citado que a Ambev atingiu o sexto objetivo de sustentabilidade da ONU, o qual correspondente à água potável e saneamento, vale salientar que, dentre os 17 objetivos totais estabelecidos, a empresa comprometeu-se a atingir 11(onze), e, embora só tenha atingido 1(um) objetivo até o momento, a conquista é de grande valia, por tratar-se de um trabalho árduo, cujo resultado surge a longo prazo. Sendo assim, a Ambev continua a trabalhar para conquistar os demais objetivos com os quais se comprometeu, provando que, mesmo precisando ter lucratividade crescente e satisfatória para que a empresa se mantenha firme, torna-se fundamental que, em paralelo, possa atuar em benefício do meio em que vive, cooperando com o meio ambiente ou com a sociedade.

Se considerado que a iniciativa de atingir os objetivos disponibilizados pela ONU ocorreu no ano de 2018, o sexto objetivo foi atingido em 2019, ou seja, no ano seguinte, mas a empresa tem ainda até o ano de 2025 para atingir os demais objetivos. Assim, não resta dúvidas de que, com total empenho e comprometimento, a empresa conseguirá. “O sonho de unir as pessoas por um mundo melhor tem guiado as iniciativas da Ambev, e a Companhia entende a sustentabilidade socioambiental não apenas como parte do negócio, mas como o seu coração (AMBEV, 2019).

Como se sabe, a maioria das bebidas fabricadas pela Ambev possui teor alcoólico, fazendo com que a empresa se preocupe com o que o consumo de seu produto possa acarretar. Assim, desenvolve iniciativas de conscientização quanto ao consumo responsável, realizando intervenções e recomendações educativas, quanto ao mercado, mobilidade e saúde. A empresa tem como foco a manutenção de uma política pública sustentável que possa reduzir o consumo nocivo de bebida alcoólica. Ainda, a empresa entende a necessidade que se tem de manter uma relação saudável com o seu público de consumo, pois esses consumidores fazem parte de toda a esfera da sociedade. Com isso, a Ambev reforça a cultura da moderação.

É vista a importância de manter-se um bom relacionamento, tanto com o público interno quanto o externo, e a empresa adquire benefício ao satisfazer interesses e necessidades

de todos os envolvidos, sincronizando dinâmicas sustentáveis, de forma a afetar positivamente o meio empresarial e a sociedade. Becker e Fabrício (2018) destacam que a sinergia desenvolvida nesse contexto fortalece a organização e suas ações de responsabilidade empresarial.

A Telefônica, como maior empresa de telecomunicações do Brasil, tem construído a sua imagem pautada em tecnologia de qualidade, crescimento contínuo e visão de futuro, principalmente, na atenção e preocupação com a sua parcela ao que compete a questão da Responsabilidade Social e Ambiental. O compromisso da empresa, ao que se referem às práticas de governança corporativa, social e ambiental, consta pela 8ª vez no Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE, no qual são selecionadas 30 empresas de 15 setores diferentes, que tenham iniciativas corporativas e socioambientais.

Um aspecto interessante da empresa Telefônica refere-se aos princípios da empresa e seu Código de Ética, o qual destaca o posicionamento da empresa em relação a todos que a cercam (colaboradores, fornecedores, acionistas, clientes e comunidade), bem assim a questões como a transparência fiscal, neutralidade política, direitos humanos, diversidade, dentre outros. A empresa divulga de forma ampla a Política Anticorrupção, desenvolvida com uma linguagem simplificada em prol de esclarecer-se e, assim, evitar qualquer possibilidade de suborno.

A empresa é comprometida com várias iniciativas, de âmbito nacional e internacional, que propõem a sustentabilidade. Três dessas são iniciativas da ONU, como o Pacto Global, os 17 ODS e os Padrões de Conduta do movimento Livres & Iguais. Ademais, a empresa é comprometida com iniciativas voltadas à Mulher e ao grupo LGBTQ+, assim como projetos de inclusão social e relacionados ao meio ambiente, como o *Carbon Disclosure Project*, que disponibiliza informativos de emissão de carbono em ordem mundial, o Programa Brasileiro GHG *Protocol* que é incentivador de que as corporações publiquem a sua emissão de poluentes, assim como o RE100, que agrega empresas de todo o mundo, que se comprometem a obter, em suas operações, 100% de consumo de energia renovável.

O empenho que a Telefônica tem na retribuição para a sociedade pela confiança e parceria que os clientes e demais envolvidos demonstram para com a empresa pode ser destacado e considerado como o maior trabalho social realizado pela Telefônica, que é a Fundação Telefônica Vivo, criada em 1999. A instituição tem alinhado a educação por intermédio da vivência digital, ou seja, moderna e tecnológica, direcionada às crianças e adolescentes, notadamente, com a integração da sustentabilidade, pautada em pilares de ordem econômica, social e ambiental.

É bastante claro para os administradores de empresas que não mais se trabalha, de forma predatória, em busca de venda e lucratividade, e os consumidores atentam-se com os aspectos diversos de uma organização. É importante a venda de produtos e serviços que ofereçam preço justo, qualidade oferecida, como estratégias de competitividade de mercado, contudo, as ações de responsabilidade social e ambiental das organizações têm sido, cada vez mais, citadas como diferencial competitivo na escolha dos clientes (ALVES; BOLOGNESI, 2015).

#### **4.5 Os desafios do Balanço Social nas empresas analisadas**

A transparência de dados exigidos pelo Balanço Social passa a ser um desafio, na medida em que se torna difícil para uma empresa expor determinadas informações internas à sociedade, mormente, quando se trata de dados financeiros. Porém, no momento que uma instituição empresarial se compromete para a realização de ações de responsabilidade social e ambiental, passa a ter uma melhor compreensão da importância da transparência para com os clientes e a sociedade em geral.

A cada relatório anual, as empresas possuem o ímpeto de superar o avanço obtido anteriormente. Trata-se de um desafio que incentiva a empresa na implantação de melhorias e estratégias para um resultado favorável. Por conseguinte, torna-se fundamental que as empresas consigam envolver seus colaboradores à nova visão sistemática global, fazendo-se necessário o envolvimento das organizações da sociedade em todo o processo, bem assim, a realização de constantes discussões para a efetiva consolidação das ações e obtenção dos resultados pretendidos.

Como em toda inovação existe a dificuldade de aceitação, a aquisição de credibilidade demanda tempo, e não foi diferente quando, no ano de 1983, a Natura lançou o refil do óleo Séve, um dos produtos mais vendidos da marca. O intuito da empresa foi utilizar uma embalagem sustentável, com menor poder de agressão ao meio ambiente. Em paralelo, diminuiria o custo da embalagem, barateando o valor final do produto. Inicialmente, esse tipo de ação sustentável foi um grande desafio a ser implantado, vez que, nem sempre, as ações são bem aceitas pelo consumidor. Por sinal, supuseram que a qualidade do produto poderia ser prejudicada. Contudo, Abdalla (2019) considera como tendo sido um grande marco empresarial, tanto que diversas outras empresas utilizam hoje da mesma estratégia sustentável.

A Natura completou 50 anos no ano de 2019, inaugurando uma era de transformação. Sempre foi uma empresa inovadora e, continuamente, está engajada na inserção de tecnologia de ponta aos produtos e serviços ofertados. Venceu dificuldades e desafios, sempre preocupada e atenta aos aspectos sociais e ambientais, vislumbrando muito além da aquisição do lucro.

Quando se aborda o relacionamento entre a empresa e seus consumidores, objetivando uma maior participação conjunta acerca das ações sociais e projetos, pode ser exemplificado, pelas iniciativas da Natura, no que se refere a um maior diálogo e reflexões junto aos clientes. Contudo, existem dificuldades restritivas nessa troca, em específico, acerca da real participação de organizações e movimentos sociais, na medida em que as discussões costumam se concentrar ao meio empresarial, geralmente restritas somente a acionistas e *stakeholders*.

Se houvesse, efetivamente, um contato mais próximo entre consumidores e a empresa para as discussões relativas aos instrumentos utilizados em ações de responsabilidade social, com o monitoramento por parte da sociedade, as dificuldades seriam atenuadas.

Pessoas reais, ou seja, a maioria dos cidadãos e cidadãs comuns no ato do consumo, do investimento ou do trabalho, não consegue, ainda, relacionar as próprias ações (coletivas ou individuais) com os impactos sociais e ambientais das decisões e escolhas. A sensibilização desses públicos é um desafio a ser enfrentado para que o debate avance e mudanças ocorram (TORRES, MANSUR, 2008, p.71).

Em se tratando da Ambev, a empresa reconhece que tem sido bastante complexa a situação macroeconômica dos últimos anos e tem encarado os diversos desafios munida de competência e garra. Em especial, mesmo diante das dificuldades, tem mantido a política de investimento no que se refere à inovação de produtos, bem assim, as ações de responsabilidade empresarial, nos âmbitos social e ambiental.

Na esfera da diversidade e da inclusão, a Ambev tenta expandir maior conhecimento acerca dessas questões (AMBEV, 2019). Embora seja uma temática bastante debatida em vários contextos, a empresa tem uma certa dificuldade nesse tipo de ação, em especial no Brasil, País de grande extensão territorial e, por mais que se diga não haver preconceito para com as diferenças, assim como os entraves para aqueles que sofrem alguma limitação, tem sido muito desafiadora a abordagem do assunto e, por consequência, a implantação do pacote de ações inseridas no Balanço Social.

Outro aspecto bastante citado no Relatório de 2019 da Ambev refere-se à pandemia do Covid-19. Como o relatório foi finalizado em maio de 2020, a empresa teve

tempo experimental de vivenciar o estado de pandemia, em especial, nos demais países onde está inserida. Logo, foi percebido um grande impacto negativo em todas as esferas da organização, que, sem dúvidas, resultará em alterações negativas de indicadores na elaboração do relatório de 2020. Tal impacto negativo afetará não só a Ambev, mas toda a sociedade mundial, que sofrerá alterações nos indicadores por conta do momento de pandemia; alguns setores puderam tirar proveito do momento, no entanto, trata-se de uma parcela mínima de segmentos beneficiados.

Pela situação de crise econômica, em face da obrigatoriedade da quarentena e isolamento social advinda da pandemia, a Ambev fez-se parte da solução dos problemas que surgiram na sociedade; em tempo recorde, a empresa aliou empatia, criatividade e solidariedade com ações que beneficiaram as pessoas, dentre elas, a ampliação de um centro de tratamento para o Covid-19, no estado de São Paulo, cujos leitos manter-se-ão permanentes após passar a pandemia.

A elaboração do Balanço Social, ao destacar os indicativos de todas as ações de responsabilidade social e ambiental, torna-se um desafio constante pelo fato de que as empresas sempre buscam se superar em relação ao ano anterior, sendo que nem sempre fatores externos favorece a obtenção de bons resultados, em especial relacionados à área econômica. Entretanto, faz parte do processo que, mesmo nos períodos de crise e dificuldades, as empresas mantenham-se firmes em seus investimentos e propósitos direcionados à comunidade, na medida em que tais práticas de responsabilidade, agregando valor à marca, influenciam, substancialmente, no poder de compra do consumidor (SILVA et al., 2011).

Para a implantação dos resultados das ações, projetos e programas, assim como uma simultaneidade de benefícios, torna-se necessário, de forma estratégica, atender ao interesse de todos. Porém, Oliveira, Moura e Leite (2014) destacam que algumas ações têm como intuito realizar “boas práticas cidadãs e mitigar os impactos da cadeia de valor, mas não geram o benefício mútuo como a ação de responsabilidade social estratégica”, ou seja, possuem caráter responsivo.

Por sua vez, a empresa Telefônica passa por consideráveis desafios em face da área em que atua, que é a tecnologia, por tratar-se de um segmento em constante evolução e pela necessidade de grandes investimentos. Para o alcance de tal propósito, busca inserir a tecnologia em sua gama de práticas de responsabilidade social e ambiental, enfrentando o grande desafio no bom atendimento e satisfação da sociedade em que atua, notadamente, os seus clientes.

O atendimento da Telefônica constitui-se em um desafio para a empresa, devido à amplitude da realidade virtual com suas diversas plataformas de interação, e, diante do avanço tecnológico e da funcionalidade das redes sociais, a empresa usa, de forma inteligente, suas plataformas de atendimento, “se alguém marcar @Vivo no Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok, é rapidamente atendido por um colaborador nosso” (TELEFÔNICA, 2019, p.30).

A empresa destaca que, constantemente, se estrutura para acompanhar as transformações culturais; porém, essa realidade torna-se complexa, pois as questões contemporâneas viram grandes desafios na implantação das práticas de responsabilidade social e ambiental. Assim, sendo uma marca empregadora, a empresa busca agregar talentos com habilidades diversas, de forma a possibilitar o desenvolvimento de ações que abranjam cada grupo de pessoas, tendo como foco principal as principais necessidades da sociedade (TELEFÔNICA, 2019).

A Telefônica é uma empresa ciente da importância na criação de estratégias, ações e projetos que tenham resultados satisfatórios, ou seja, que, de fato, supram as necessidades da sociedade em que está inserida. Contudo, precisa estar atenta aos riscos a que está exposta, sendo primordial caminhar em conformidade com a legislação local, bem assim, na realização de controles e auditorias que identifiquem possíveis práticas ilegais.

A observância de gestores corporativos acerca da responsabilidade social e ambiental tem sido refletida pela sociedade, que demonstra, cada vez mais, a importância das práticas empresariais. A postura ética e transparente, acima de tudo, solidária e sustentável das organizações, tem conseguido agregar valor aos negócios, e, para isso, torna-se necessário um alinhamento junto aos stakeholders, de forma que as diretrizes e tomadas de decisões sejam efetivamente aplicadas (OLIVEIRA; MOURA; KEITE, 2014).

O Quadro 6, a seguir, faz uma breve apresentação das empresas quanto à principal característica, ação e dificuldade enfrentada, sendo perceptível que cada uma se dedica ao que mais impacta em sua atividade.

Quadro 6 – Principal característica, ação e dificuldade das empresas estudadas.

	<b>NATURA</b>	<b>TELEFÔNICA</b>	<b>AMBEV</b>
<b>Característica</b>	Atenta quanto a questão ambiental	Ativa na implantação de tecnologia	Inovação constante da cartela de produtos
<b>Ação</b>	Sustentabilidade	Modernidade	Impacto emocional
<b>Dificuldade</b>	Cultivar consciência ambiental junto à sociedade	Implantar tecnologia de ponta em população com menor QI e renda	Conscientizar o consumo moderado do produto vendido

Fonte: Próprio autor baseado em dados das empresas estudadas (2020).

A empresa Natura depende consideravelmente da matéria prima extraída do meio ambiente, portanto, o principal foco da empresa constitui-se na disponibilização de total atenção e amparo ambiental, mantendo ativas as diversas ações que preservam o meio ambiente por meio da sustentabilidade.

Contudo, é sabido que a manutenção de bens naturais é uma obrigação de todos, e, dessa forma, observa-se a necessidade precípua de uma maior conscientização da sociedade na abordagem das ações de responsabilidade social, devendo a empresa sempre pautar a importância da sustentabilidade por meio de informes e, principalmente, na execução das ações práticas.

Sendo a Telefônica uma empresa da área de tecnologia, busca implantar o que há de melhor em tecnologia em suas ações, tanto na esfera da responsabilidade ambiental, através de tecnologias que promovam sustentabilidade ao meio em que está inserida, quanto em ações sociais aplicadas em âmbito corporativo e social.

Contudo, a empresa sofre dificuldades inerentes à inserção de tecnologia de ponta em comunidades com baixo poder aquisitivo e intelectual, fato que não a impede de dar continuidade com suas ações.

Por sua vez, a Ambev pauta a estratégia de sempre trazer novidades em sua cartela de produtos, desde os mais populares aos mais refinados; ao que se refere às ações na esfera social, busca reter o seu público consumidor investindo no emocional da sociedade.

Ao se tratar de vendas e lucratividade, a empresa necessita incentivar que haja moderação no consumo dos seus produtos com teor alcoólico, sendo assim, realiza diversas campanhas e ações de conscientização para o consumo responsável pela sociedade.

O desenvolvimento do Balanço Social por parte das empresas propicia maior interação com os stakeholders e com a sociedade participante de seus programas e ações, de certa forma todo esse processo pode ser destacado como uma estratégia de marketing acerca do trabalho da empresa quanto a Responsabilidade Social e Ambiental, logo, torna-se uma vantagem competitiva, pois amplia a reputação da empresa, fortalecendo sua imagem quanto aos concorrentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O demonstrativo das atividades sociais e ambientais de uma empresa, por meio do Balanço Social, revelou-se uma excelente ferramenta de comunicação com a sociedade em geral, não somente com aqueles que constituem a empresa ou que tenham maior proximidade com a organização empresarial. Os informativos de ordem econômico-social comprovam a responsabilidade e o comprometimento empresarial para com o ambiente no qual a empresa está inserida.

Nesse aspecto, destaca-se a grande relevância na manutenção de relatórios anuais com as atividades e investimentos, como forma de melhor planejar as futuras ações, proporcionando maior efetividade e gerando satisfação ao público interno e externo. É importante frisar a responsabilidade acerca da análise feita nos resultados desses relatórios, competindo à governança o total conhecimento das ações necessárias para uma benfeitoria mútua, ou seja, com benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Quando se trata de criar uma política social empresarial, que tem como prioridade manter o bom relacionamento e reconhecimento de seus principais agregados, ou seja, colaboradores e consumidores, não se deve deixar de focar nos investidores, *stakeholders*, dentre outros. Outrossim, a implantação de ações de responsabilidade social e ambiental tem se tornado, a cada dia, essencial, tanto para as empresas de grande porte quanto às empresas de pequeno porte, que também vêm aderindo no desenvolvimento de ações em benefício do seu público; entretanto, as pequenas empresas ainda não conseguem desenvolver o documento oficial do Balanço Social, mas é partindo de tais iniciativas que se atingem objetivos futuros.

O Balanço Social é para a empresa um instrumento de Contabilidade Social, disponibilizando à governança maior eficiência e controle na implementação de estratégias empresariais, tendo que ser desenvolvido com total equidade e transparência.

Nesse estudo, infere-se que uma parte é entrelaçada à outra, em que uma empresa não sobrevive sem a sociedade a consumir seus produtos e serviços, assim como esta depende da preservação do meio ambiente. Nesse contexto, para que o desenvolvimento seja constante, torna-se fundamental a existência de concordância e satisfação mútua, com o respeito e cuidado do meio ambiente, resguardando-se a sociedade e a dignidade humana, aliado ao desenvolvimento empresarial, com o cumprimento de todas as suas obrigações sociais, ambientais e legislativas.

Na apresentação de empresas com segmentos diferentes, o trabalho teve como propósito tornar perceptível que, independentemente do ramo em que a empresa atua, a implantação do Balanço Social torna-se benéfica, posto que uma dessas empresas apresente, em determinado período, um crescimento constante, enquanto outra tenha mostrado a ocorrência de oscilações. Assim, as considerações finais dos Balanços Sociais apresentados pelas empresas estudadas apontam total satisfação, na medida em que o retorno esperado com a realização do Balanço Social não é a obtenção do lucro imediato, mas a construção positiva da imagem empresarial no âmbito da competitividade e lucratividade.

A utilização de uma metodologia, pautada em critérios sociais e ambientais, dá início ao desenvolvimento das ações de responsabilidade empresarial, cujo padrão de desempenho de cada empresa consegue impactar e incentivar seu público, atingindo, em especial, investidores e *stakeholders*, propiciando uma maior participação profissional e ética na sua cadeia produtiva e de consumo.

Observa-se que a melhor estratégia utilizada pelas empresas para iniciar um trabalho voltado à responsabilidade social e ambiental é que as ações sejam iniciadas em ambiente externo, junto aos seus colaboradores e no espaço onde está inserida. Entretanto, tais iniciativas, ao apresentarem eficiência e satisfação, impulsionam sua implementação em ambiente externo.

Geralmente, o foco inicial das ações ambientais relaciona-se com a reciclagem ou ao uso de materiais recicláveis, ou seja, focando na sustentabilidade. A cada dia, as organizações empresariais buscam fazer sua parte utilizando meios de produção com menor impacto de agressão ao meio ambiente, seja trocando lâmpadas, instalando temporizadores em torneiras, maquinário inteligente e mais econômico, dentre outros.

Na esfera social, as empresas implantam diversas ações de *endomarketing* e amparo ao colaborador, e a empresa passa a replicar determinadas ações ao público externo. O incentivo ao estudo e profissionalização agrega valor àquela e valoriza o funcionário. Vale citar outro exemplo, que é o oferecimento de creches, o que torna o colaborador satisfeito e ainda mais produtivo. São esses tipos de ações desenvolvidas que, por vezes, conseguem ofertar, à sociedade em geral, incentivo e apoio.

As ações corporativas de responsabilidade empresarial, social e ambiental favorecem a todo o círculo social no qual a empresa está inserida, desenvolvendo relações duradouras e benéficas. A sensibilização empresarial, quanto às práticas sociais e ambientais, favorece que os objetivos identificados de crescimento sejam alcançados, sendo premente,

ainda, uma maior participação da sociedade nas escolhas das ações de responsabilidade empresarial.

Enquanto estava em desenvolvimento o presente estudo, o estado de pandemia ocasionou determinada limitação para as pesquisas, com o impedimento de visitas à biblioteca da faculdade, aliado ao quadro reduzido das empresas estudadas, impossibilitando, dessa forma, a aplicação de feedback em determinadas questões.

Ainda assim, o estudo proposto complementa os estudos realizados anteriormente, vez que será apresentado e disponibilizado como mais um trabalho acerca da importância do Balanço Social como ferramenta de competitividade empresarial, favorecendo o desenvolvimento de estudos e pesquisas futuras quanto à temática.

Conclui-se que o tema em questão ainda pode ser discutido sobejamente, a depender do esforço e criatividade de futuros pesquisadores e estudiosos, trazendo à lume novas investigações que podem e devem ser abordadas por aqueles que tiverem interesse pelo assunto, inclusive, com debates acadêmicos, possibilitando uma maior divulgação acerca da temática.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, S. **Natura descobriu cedo que sustentabilidade também gera lucro.** *Gazeta do Povo*, 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/natura-50-anos-inovacao-sustentabilidade-negocio/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- ADCEBRASIL, Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas. **Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresa.** II Encontro Nacional das Associações de Dirigentes Cristãos de Empresa do Brasil, Salvador/BA, 1965. Disponível em: [https://31ad60f7-0d8b-45f7-8ecb-ff297ec512ec.filesusr.com/ugd/af3cb3\\_d7edd02737d14fc2a20a0720a067900f.pdf](https://31ad60f7-0d8b-45f7-8ecb-ff297ec512ec.filesusr.com/ugd/af3cb3_d7edd02737d14fc2a20a0720a067900f.pdf). Acesso em: 18 jul. 2020.
- AGUAAMA. **Entenda como o lucro da AMA é gerado.** 2020. Disponível em: <http://www.aguaama.com.br/#transparencia>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- AGUIAR, L. G.; OLIVEIRA, T. C. **BALANÇO SOCIAL: Análise dos modelos praticados atualmente e indícios de padronização em empresas que fazem parte do índice de sustentabilidade empresarial.** *ENIAC Pesquisa*, v. 7, n.1, Guarulhos/SP, 2017. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/497/pdf>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Rev. Adm.*, São Paulo, v. 38, n. 1, 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16715/dimensoes-da-responsabilidade-social-da-empresa--->. Acesso em: 27 jul. 2020.
- ALVES, V.; BOLOGNESI, R. Abordagem histórica da Responsabilidade Social e os impactos na contabilidade. *Universitas*, ano 8, n. 14, 2015. Disponível em: <https://revistauniversitas.inf.br/index.php/UNIVERSITAS/article/view/182/122>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- AMBEV. **Ambev lança água e reverte 100% do lucro para levar acesso à água potável à população do semiárido brasileiro.** 2017a. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-lanca-agua-e-reverte-100-do-lucro-para-levar-acesso-agua-potavel-populacao-do-semiarido-brasileiro/>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- AMBEV. **Apesar de um começo de ano fraco, como antecipado, Ambev confirma suas projeções para 2016.** 2016a. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/apesar-de-um-comeco-de-ano-fraco-como-antecipado-ambev-confirma-suas-projecoes-para-2016/>. Acesso em: 18 ago. 2020.
- AMBEV. **Efeito temporário do câmbio e queda no volume de vendas impacta EBITDA da Ambev no terceiro trimestre de 2016.** 2016b. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/efeito-temporario-do-cambio-e-queda-no-volume-de-vendas-impacta-ebitda-da-ambev-no-terceiro-trimestre-de-2016/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. 2014. Disponível em: [https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/24170cf7052f4d55882f3f2044f1fca1bf407152b71a8e1b977d20e3acee7bcd/relatorio\\_anual\\_2014.pdf](https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/24170cf7052f4d55882f3f2044f1fca1bf407152b71a8e1b977d20e3acee7bcd/relatorio_anual_2014.pdf). Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2015**. 2015c. Disponível em: [https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/eae8c48cafcf506406d25c4cbb359422ff9b2733b1f0672fd378ec012807939f/relatorio\\_anual\\_2015.pdf](https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/eae8c48cafcf506406d25c4cbb359422ff9b2733b1f0672fd378ec012807939f/relatorio_anual_2015.pdf). Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2016**. 2016c. Disponível em: [https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/b44622b55ec93ef37bfa7b08b2294e787bff176dbb77dae0651f259bcfe2ce12/relatorio\\_anual\\_2016.pdf](https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/b44622b55ec93ef37bfa7b08b2294e787bff176dbb77dae0651f259bcfe2ce12/relatorio_anual_2016.pdf). Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2017**. 2017b. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2018/07/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade-Cervejaria-Ambev-2017.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2019/04/relat%C3%B3rio-de-sustentabilidade-ambev-2018.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. 2019. Disponível em: [https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2020/07/RS2020\\_20200714.pdf](https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2020/07/RS2020_20200714.pdf). Acesso em: 23 ago. 2020.

AMBEV. **Uma história de sucesso que ainda está sendo escrita**. 2020. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

AMORIM, A. P. CAPELO, M. C. Responsabilidade Social Interna: estudo da gestão de pessoas de uma construtora de Fortaleza. **Gestão em Análise**, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1045/435>. Acesso em: 12 jul. 2020.

TORRES, C.; MANSUR, C. **Balço social, dez anos: o desafio da transparência**. Rio de Janeiro: IBASE, 2008. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1045/435>. Acesso em: 20 set. 2020.

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 21, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gp/v21n1/a12v21n1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2020.

BARAT, J. **Parcerias sociais e combate à exclusão**. Portal da Secretaria de Desenvolvimento Social, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/parcerias-sociais-e-combate-a-exclusao/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4ª ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARBOSA FILHO, F. H. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0051.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BECKER, R. G.; FABRÍCIO, A. **Análise das Práticas de Responsabilidade Social Corporativa Sob a Perspectiva do Marketing Social**. Monografia Unijuí, Ijuí/RS, 2018. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5236/R%C3%BAbia%20Goi%20Becker.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 set. 2020.

BEGHIN, N. **A Filantropia Empresarial**. São Paulo: Cortez, 2005.

BENEDICTO, S. C.; RODRIGUES, A. C.; PENIDO, A. M. S. **Surgimento e evolução da Responsabilidade Social Empresarial: uma reflexão teórico-analítica**. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Rio de Janeiro/RJ, 2008. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_sto\\_079\\_547\\_11666.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_079_547_11666.pdf). Acesso em: 13 set. 2020.

BORGES, C. **Como Criar Um Relatório GRI de Sustentabilidade. O Checklist Definitivo**. O Guia da Empresa sustentável, 2019. Disponível em: <https://oguiadaempresasustentavel.com.br/gri/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **O que é GRI? Entenda tudo!** 2017. Disponível em: [https://cebds.org/blog/o-que-e-gri/?gclid=EAIaIQobChMIvdCSxNH64QIVhwmRCh0AqQM8EAMYAiAAEgJXnPD\\_BwE#.XMnf1ehKg2xdf](https://cebds.org/blog/o-que-e-gri/?gclid=EAIaIQobChMIvdCSxNH64QIVhwmRCh0AqQM8EAMYAiAAEgJXnPD_BwE#.XMnf1ehKg2xdf). Acesso em: 12 ago. 2020.

CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Quem somos**. S.d. Disponível em: <https://cebds.org/quem-somos/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

EON, F. **O que é Responsabilidade Social?** Portal Responsabilidade Social, 2015. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ESPOLZINO, J. O.; SILVA, M. H. C.; FRANÇA, R. S. **Responsabilidade Social Corporativa e as Organizações Modernas**. FAPI - Faculdade de Pindamonhangaba, Pindamonhangaba/SP, 2014. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/227/1/EspolzinoSilvaFranca.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ESTENDER, A. C.; FREITAS, L. R.; CARVALHO, A. **Balanced Scorecard no Processo de Integração do Terceiro Setor. Terceiro Setor**, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/74/199>. Acesso em: 25 jul. 2020.

ETHOS, Instituto. **Balço Social**. s.d. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.XJakp5hKg2w>. Acesso em: 23 jul. 2020.

ETHOS, Instituto. **Guia Metodológico para Inventário de Emissões de GEE na Engenharia e Construção**. 2019. Disponível em: [https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2019/03/guia\\_metodologico.indd\\_.pdf](https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2019/03/guia_metodologico.indd_.pdf). Acesso em: 11 ago. 2020.

GARCIA, T. **Como surgiu a Responsabilidade Social**. Portal Dialogus, Consultoria em Responsabilidade Social, 2017. Disponível em: <https://www.dialogusconsultoria.com.br/como-surgiu-a-responsabilidade-social/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, M.; PFITSCHER, E. D.; GASPARETTO, V.; LIMONGI, B. **Balço social: convergências e divergências entre os modelos do IBASE, GRI e Instituto ETHOS**. I Congresso UFSC de Controladoria e Finanças, UFSC. v. 1, Florianópolis, 2007. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/1CCF/20090727145837.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

GROS, D. B. Organizações empresariais e ação política no Brasil a partir dos anos 80. **Civitas**, v. 3, n. 2, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/121/116>. Acesso em: 23 jul. 2020.

IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Balço Social**. s.d. Disponível em: <https://ibase.br/pt/balanco-social/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Balço social, dez anos: o desafio da transparência**. Texto Ciro Torres, Cláudia Mansur, Rio de Janeiro: IBASE, 2008. Disponível em: [https://ibase.br/userimages/BS\\_31.pdf](https://ibase.br/userimages/BS_31.pdf). Acesso em: 27 jul. 2020.

LUGOBONI, L. F.; CABRAL, C. S. C.; CHIROTTO, A. R.; ZITTEI, M. V. M. **Indicadores de Desempenho como Ferramenta de Gestão no Terceiro Setor: Um caso prático aplicado a um sindicato patronal**. RACE, Joaçaba, v. 17, n. 2, 2018. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/15197/pdf>. Acesso em: 23 jul. 2020.  
MATEUS, S. R. **Logística Verde e a Responsabilidade Social das Empresas**. IPP, Porto/PT, 2016. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10297/1/TE%20Ultimo%20DVD.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

NASCIMENTO, J. S.; CARVALHO, J. D. S. G.; ATHADEU JR., J. **Gestão de Indicadores Ambientais no Balço Social como mola propulsora de novas estratégias**. XI Congresso Brasileiro de Custos – Porto Seguro, BA, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/2312/2312>. Acesso em: 19 ago. 2020.

NATURA. **Nossa História**. 2020a. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 26 jul. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2014**. Disponível em: [https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/9e61d5ff-4641-4ec3-97a5-3595f938bb75/relatorioscentral-de-downloads/kit-do-investidor/f057c839ac3d4d5bad6cd2665772335c591642fb7cb02e99e48a91a6f445904b/relatorio\\_anual\\_2014.pdf](https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/9e61d5ff-4641-4ec3-97a5-3595f938bb75/relatorioscentral-de-downloads/kit-do-investidor/f057c839ac3d4d5bad6cd2665772335c591642fb7cb02e99e48a91a6f445904b/relatorio_anual_2014.pdf). Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2015**. Disponível em: [https://www.institutonatura.org.br/wp-content/uploads/2016/09/relatorio\\_in-06.pdf](https://www.institutonatura.org.br/wp-content/uploads/2016/09/relatorio_in-06.pdf). Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2016**. Disponível em: [https://natu.infoinvest.com.br/ptb/6005/Relatorio%20Anual%20-%20ra\\_natura\\_2016\\_1.pdf](https://natu.infoinvest.com.br/ptb/6005/Relatorio%20Anual%20-%20ra_natura_2016_1.pdf). Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2017**. Disponível em: <https://cebds.org/aquasfera/projeto/relatorio-anual-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2018**. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/2019/a-natura/pdf/relatorio-anual-natura-2018.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2019**. Disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br\\_07/relatorio-anual/relatorio\\_anual\\_natura\\_2019.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_07/relatorio-anual/relatorio_anual_natura_2019.pdf). Acesso em: 16 ago. 2020.

NATURA. **Programa Natura Musical**. 2020b. Disponível em: <https://www.natura.com.br/naturamusical/sobre>. Acesso em: 28 ago. 2020.

OLIVEIRA, F. F.; MOURA-LEITE, R. C. As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade. *Rev. Ciênc. Admin.*, v. 20, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3407/pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Fundação Telefônica Vivo é uma das vencedoras de prêmio de impulso ao voluntariado**. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fundacao-telefonica-vivo-e-uma-das-vencedoras-de-premio-de-impulso-ao-voluntariado/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

PAIXÃO, F. E. G. M. **O Balanço Social no Contexto da Governança Corporativa**. UFMA, São Luiz/MA, 2019. Disponível em: [https://ibase.br/userimages/BS\\_31.pdf](https://ibase.br/userimages/BS_31.pdf). Acesso em: 02 ago. 2020.

PAZ, T. C. A. **A Importância do Balanço Social no Terceiro Setor**. XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica - VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, UNIVAP, 2008. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivos/INIC/INIC0937\\_01\\_O.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivos/INIC/INIC0937_01_O.pdf). Acesso em: 27 jul. 2020.

PEREIRA, L.; FENDRICH, L. J. **Políticas e Práticas de Responsabilidade Social Corporativa em Empresas do Interior de Santa Catarina e do Paraná: Referenciais de Sustentabilidade.** XXXIII Encontro da ANPAD, 2009. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/45/ESO3186.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/ESO3186.pdf). Acesso em: 19 ago. 2020.

PEROTTONI, M. A. Balanço Social: responsabilidade, padronização e obrigatoriedade. **Rev. Bras. Contab.**, 2011. Disponível em: <http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/412/203>. Acesso em: 17 ago. 2020.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **O que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?** S. d. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>. Acesso em: 25 ago. 2020.

PONTES, A. V. V.; OLIVEIRA, L.; VIEIRA, L. N. F.; NASCIMENTO, P. C.; BRUCKER, S. L. S. **RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA: a percepção dos colaboradores sobre a política de remuneração, benefícios e carreira.** III SEGeT, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/27824299.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2020.

REIS, C. N. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: O contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? **Rev. Econ. Contemp.**, v. 11, n. 2, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rec/v11n2/a04v11n2.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2020.

RICO, E. N. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O ESTADO: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 4, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/spp/v18n4/a09v18n4.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2020.

ROCHA, T. A. C. **Análise do Relatório GRI enquanto ferramenta para a mensuração da Sustentabilidade Empresarial.** USP, Ribeirão Preto/SP, 2012. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-21122012-110538/publico/TatianaACRocha\\_Corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-21122012-110538/publico/TatianaACRocha_Corrigida.pdf). Acesso em: 19 jul. 2020.

SALES, I. M.; MOURA, A. S. D.; PONZO, L.; FERNANDES, A. L.; MOURA, S. A. **Responsabilidade Social Empresarial: onde está o discurso vive-se a prática?** IX Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. Disponível em: <https://silo.tips/download/responsabilidade-social-empresarial-onde-esta-o-discurso-vive-se-a-pratica-ivana>. Acesso em: 02 jul. 2020.

SERPEK, P. **Responsabilidade Social e Competência Interpessoal.** Curitiba: Ibpex, 2006. Disponível em: <http://twixar.me/3kHT>. Acesso em: 27 jul. 2020.

SILVA, S. R.; GONÇALVES, M.; HENRIQUE, M. R.; SILVA, S. B. **EBITDA: Comparando o Conhecimento dos Analistas Financeiros com a Teoria.** IX SEGeT: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/31516305.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

SILVA, T. L.; OLIVEIRA, M. C.; ARAÚJO, O. C.; BUGARIM, N. C. C. Etapas e dificuldades de elaboração do balanço social de organizações não governamentais: um estudo de caso. **Educ. Pesq. Contab.**, Brasília, v. 5, n. 1, art. 1, 2011. Disponível em: <http://www.repec.org.br/repec/article/view/291/95>. Acesso em: 23 jul. 2020.

SILVA, B. J. S.; SILVA, M. N. M. **CONTABILIDADE DE CUSTOS: instrumento para tomadas de decisão**. UniEVANGÉLICA, Anápolis/GO, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8051/1/BRUNO%20TCC.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.

TELEFÔNICA. **Nossas Marcas**. 2020. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094244238&pagename=InstitucionalVivo%2FPage%2FTemplateConteudo>. Acesso em: 29 ago. 2020.

TELEFÔNICA. **Relatório de Sustentabilidade 2015**. 2015. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589430913&ssbinary=true>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TELEFÔNICA. **Relatório de Sustentabilidade 2016**. 2016. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589982478&ssbinary=true>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TELEFÔNICA. **Relatório de Sustentabilidade 2017**. 2017. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589982466&ssbinary=true>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TELEFÔNICA. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589800244&ssbinary=true>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TELEFÔNICA. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385590195161&ssbinary=true>. Acesso em: 30 ago. 2020.

VAZ, C. R.; MALDONADO, M. U.; LEZANA, A. G. R. **Comparação entre os relatórios GRI, IBASE e ETHOS no quesito meio ambiente**. Anais do V Simpósio de Engenharia de Produção - SIMEP, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317327558\\_COMPARACAO\\_ENTRE\\_OS\\_RELATORIOS\\_GRI\\_IBASE\\_E\\_ETHOS\\_NO\\_QUESITO\\_MEIO\\_AMBIENTE](https://www.researchgate.net/publication/317327558_COMPARACAO_ENTRE_OS_RELATORIOS_GRI_IBASE_E_ETHOS_NO_QUESITO_MEIO_AMBIENTE). Acesso em: 02 jul. 2020.

VICENTE, A. L. F. M. S.; REBELO, T. M. M. S. D.; AGOSTINHO, C. F. Relação das práticas de responsabilidade social interna nas organizações com a satisfação no trabalho e as intenções de saída: O papel mediador do ajustamento pessoa-organização. **Psychologica**, n.

55, 2011. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/psychologica/article/view/1647-8606\\_55\\_19/584](https://impactum-journals.uc.pt/psychologica/article/view/1647-8606_55_19/584). Acesso em: 11 ago. 2020.