

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARIA DAYANA LOPES DE OLIVEIRA

O PROJETO ECONOMIA DE COMUNHÃO NA CIDADE DE IGARASSU-PE: UM ESTUDO
SOBRE AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E O RELACIONAMENTO DAS
EMPRESAS COM AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

RECIFE

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARIA DAYANA LOPES DE OLIVEIRA

O PROJETO ECONOMIA DE COMUNHÃO NA CIDADE DE IGARASSU-PE: UM ESTUDO
SOBRE AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E O RELACIONAMENTO DAS
EMPRESAS COM AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

Monografia realizada pela aluna **Maria Dayana Lopes de Oliveira**, sob a orientação da Professora **Christianne Calado**, como um dos requisitos para conclusão do Curso de Ciências Contábeis.

RECIFE
2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me sustenta, me dá forças nas dificuldades da vida, me ilumina em minhas decisões e me educa no caminho correto.

Agradeço a toda minha família em especial aos meus pais, Severino e Ana, que me deram condições psicológicas e financeiras para estudar, me apoiando sempre em minhas escolhas e sendo exemplos para mim. Aos meus irmãos Silvio, Poliana sempre presentes em minha vida e a minha irmã Luana fiel amiga e companheira de todas as horas.

Aos a todos os meus amigos pela torcida, força, ajuda e por tornar os meus dias mais felizes. Aos meus irmãos na fé que me ensinam e me ajudam no crescimento da vida cristã, aos amigos do Grupo de Oração Universitário - GOU que participaram da minha vida acadêmica e me mostraram que é possível evangelizar dentro da Universidade.

A minha orientadora Christianne por ter acreditado na relevância desta pesquisa e pelas contribuições para que esta monografia se concretizasse.

Agradeço aos funcionários do Polo Ginetta e aos proprietários das empresas entrevistadas pelo acolhimento, disponibilidade e colaboração em fornecer informações que foram essenciais para a consecução da pesquisa.

A Chiara Lubich (*in memoriam*) pela brilhante ideia de criar o projeto EdC pensando em mudar a realidade econômica através da cultura da partilha. A todos que se dedicam a Economia de Comunhão, porque é através deles que o projeto se difunde pelo mundo.

*“A multidão dos fiéis era um só coração e uma só alma.
Ninguém considerava como próprias as coisas que possuía,
mas tudo entre eles era posto em comum.”*

At 4,32

*"Não se pode fazer uma economia nova, uma política nova,
uma ciência nova, uma medicina nova sem ‘homens novos’." Chiara Lubich*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as ações de responsabilidade social das empresas do projeto Economia de Comunhão da Cidade de Igarassu-PE e entender o relacionamento delas com as informações contábeis para assim identificar o interesse na publicação do Balanço Social. O projeto Economia de Comunhão se caracteriza pelas empresas que partilham livremente seus lucros segundo três finalidades de igual importância: para o investimento na empresa, para apoiar o desenvolvimento das pessoas e das comunidades pobres e para a difusão da cultura da partilha que deu origem ao projeto. Essas empresas não deixam de se preocupar com a geração do lucro, no entanto não o coloca como um fim em si mesmo, mas sim como um meio de contribuir com as necessidades da sociedade ao seu redor, dessa forma se preocupam em ter um compromisso ético e de responsabilidade social. Quanto à metodologia, a pesquisa se caracterizou como exploratória, bibliográfica e do tipo estudos multicase. A coleta de dados se realizou principalmente através de entrevistas e aplicações de questionários aos proprietários das três empresas participantes do projeto de Economia de Comunhão na Cidade de Igarassu-PE. Diante da pesquisa realizada, constatou-se que as microempresas estudadas são socialmente responsáveis e têm condições de elaborar o Balanço Social, pois possuem as informações necessárias ao preenchimento dessa demonstração.

Palavras-chave: Economia de Comunhão, Responsabilidade Social e Balanço Social.

ABSTRACT

This work aims to analyze the social responsibility actions of companies of the Economy of Communion project in the city of Igarassu-PE and understand their relationship with the accounting information to identify the interest in publishing the Social Balance. The project Economy of Communion is characterized by companies that freely share their profits through three equally important goals: to invest in the company to support the development of people and poor communities and to spread the culture of sharing that originated the project. These companies do not forget to be concerned with generating profit, but does not put an end in itself, but rather as a means of contributing to the needs of the society around them, thus worry about having a ethical commitment and social responsibility. As for the methodology, the study was regarded as exploratory, bibliographic and multicase studies. Data collection took place primarily through interviews and questionnaires applications to owners in the three companies participating in the Economy of Communion project in the city of Igarassu-PE. With the survey, it was found that small firms studied are socially responsible and are able to develop the Social Balance because they have the information necessary to fulfill this demonstration

Key-Words: Economy of Communion, Social Responsibility and Social Balance.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 –INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização do Problema	8
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Geral	8
1.2.2 Específicos.....	9
1.3 Justificativa.....	9
 CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	 11
2.1 Tipo de Pesquisa.....	11
2.2 Método da Pesquisa	11
2.3 Delimitação da Pesquisa.....	12
2.4 Coleta de Dados.....	12
2.5 Análise dos Dados	13
 CAPÍTULO 3 – REVISÃO DA LITERATURA	 14
3.1 Projeto Economia de Comunhão.....	14
3.1.1 Breve Histórico do Projeto Economia de Comunhão no Brasil e no Mundo.....	14
3.1.2 Estrutura do Projeto Economia de Comunhão	18
3.1.3 Números do Projeto Economia de Comunhão	20
3.2 Responsabilidade Social nas Empresas e o Projeto Economia de Comunhão	25
3.3 Teoria dos <i>Stakeholders</i> e Teoria da Legitimidade	29
3.4 Balanço Social	32
3.4.1 Histórico e Conceitos	32
3.4.2 Importância do Balanço Social.....	34
3.4.3 Modelo de Balanço Social	36
 CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA	 40
 CONCLUSÃO.....	 51
 REFERÊNCIAS	 52

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira é caracterizada pelos contrastes de riqueza e pobreza. A grande maioria das empresas se preocupa apenas em acumular mais capital auferindo mais lucro, tudo isso contribui para o aumento da desigualdade e da exclusão social.

Foi justamente nesse contexto que surgiu a ideia do projeto Economia de Comunhão, quando Chiara Lubich, fundadora do Movimento dos Focolares, veio ao Brasil visitar o Centro Mariápolis, em São Paulo, e ficou inquietada com a quantidade de favelas ao redor da cidade e o contraste riqueza/pobreza originado pela concentração de renda no país.

O Projeto Economia de Comunhão (EdC) foi lançado em nível mundial em 25 de maio de 1991. As empresas são a essência do projeto e livremente decidem colocar em comunhão os seus lucros segundo três finalidades de igual importância: para o desenvolvimento da empresa; para apoiar o desenvolvimento das pessoas e das comunidades que se encontram em situação de pobreza; e para a difusão da cultura da partilha que deu origem ao projeto.

As empresas do projeto Economia de Comunhão ainda que inseridas no sistema capitalista se mostram com o perfil diferenciado quando fazem a partilha de seus lucros, se preocupando em ter um compromisso ético e de responsabilidade social, priorizando além do crescimento da empresa, a ajuda aos necessitados e a formação de homens “novos”.

A responsabilidade social é um tema muito discutido atualmente, pois as pessoas se preocupam, cada vez mais, com as relações da empresa com o meio ambiente, com os funcionários e com a população em geral. Tudo isso faz com que as entidades incorporem valores e ações antes não consideradas, com o objetivo de alinhar suas atividades as expectativas da sociedade e, assim, ter continuidade em seus negócios.

A contabilidade tem com uma de suas funções fornecer informações úteis para os diversos usuários, dessa forma o Balanço Social se torna um instrumento importante para que as empresas forneçam informações de caráter social e, dessa forma, apresente os reflexos que a responsabilidade social causa na organização e na sociedade como um todo.

Este trabalho estará direcionado em demonstrar as características do projeto Economia de Comunhão e estabelecer relações entre o projeto e as práticas de responsabilidade social nas empresas, enfatizando a importância da publicação do Balanço Social, como forma de atender às necessidades de informação dos usuários da contabilidade.

1.1 Contextualização do Problema

O Projeto Economia de Comunhão surgiu com o objetivo de reduzir as desigualdades sociais, especialmente no Brasil, onde deu início o projeto. As empresas que aderem a EdC mostram que se preocupam com a comunidade ao seu redor, ou seja, são socialmente responsáveis.

Uma empresa responsável socialmente não deixa de se preocupar em maximizar seu lucro, mas não o coloca não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável.

Aumenta o número de empresas que buscam levar em conta as questões éticas e morais. Nesta perspectiva, a medida de desempenho destas organizações não é exclusivamente resultados financeiros, mas também outras medidas como metas sociais e de responsabilidade ambiental.

Com o objetivo de evidenciar informações de caráter social surge o Balanço Social, que se mostra como um instrumento eficaz para divulgar informações ainda não disponibilizadas aos trabalhadores, fornecedores, acionistas, governo, consumidores, ou seja, os *stakeholders*.

Com o propósito de analisar a preocupação das empresas estudadas com o bem-estar social e ambiental e ao mesmo tempo demonstrar a importância das informações contábeis para a tomada de decisão, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as ações de responsabilidade social das empresas do projeto Economia de Comunhão da Cidade de Igarassu-PE e qual o relacionamento delas com as informações contábeis?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Identificar as ações de responsabilidade social das empresas do projeto Economia de Comunhão da Cidade de Igarassu-PE e entender o relacionamento delas com as informações contábeis para assim verificar o interesse na publicação do Balanço Social.

1.2.2 Específicos

- Entender o funcionamento e a estrutura do projeto Economia de Comunhão, apresentando suas características principais;
- Identificar conceitos de responsabilidade social e estabelecer relação com projeto Economia de Comunhão;
- Apresentar a Teoria da Legitimidade e a Teoria dos *Stakeholders* como forma de explicar o porquê das empresas se preocuparem com a responsabilidade social;
- Identificar conceitos de Balanço Social, sua importância e a necessidade da publicação dessa demonstração contábil.

1.3 Justificativa

O projeto Economia de Comunhão (EdC) ganha, cada vez mais, espaço no cenário mundial e, desde que foi lançado por Chiara Lubich, em Maio de 1991 no Brasil, vem tendo repercussão, não apenas na América Latina, mas também nos outros continentes.

A análise da vivência das empresas que aderem ao projeto EdC é importante sobretudo para que se desenvolvam novos estudos de propostas para a diminuição da pobreza e para a formação de uma sociedade mais justa.

A disseminação das práticas do projeto EdC pode incentivar outras empresas a participarem do mesmo, formando a consciência que a cultura da responsabilidade social traz benefícios para a empresa e para a sociedade em geral.

Dentre os pilares da contabilidade, a evidenciação está relacionada com o objetivo de fornecer informações importantes para o processo de tomada de decisão. A contabilidade não deve se limitar a evidenciar informações de natureza financeira, mas também evidenciar informações voltadas para a sociedade. O desenvolvimento sustentável das empresas tem estimulado debates em relação à evidenciação contábil de ações sociais.

O projeto Economia de Comunhão ou outros projetos que se originam de uma responsabilidade social praticada pelas empresas devem fazer uso de ferramentas da

contabilidade capazes de retratar de forma clara e objetiva as informações que advêm da entidade.

Diante do exposto, a relevância da pesquisa reside, principalmente, em conscientizar os empresários do projeto Economia de Comunhão que uma demonstração contábil que contenha informações de natureza social e ambiental pode ajudar a empresa na tomada de decisões, sendo uma ferramenta importante para gerir, medir e divulgar as suas ações de responsabilidade social.

CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de Pesquisa

Quanto ao objetivo a pesquisa se caracteriza como exploratória, porque tem como objetivo obter uma visão geral do assunto, principalmente pelo fato do tema ainda ser pouco explorado. Segundo Raupp e Beuren (2009, p. 80) “Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para condução da pesquisa.”. Para Gil (1999 p. 42) a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos procedimentos a pesquisa se caracteriza como bibliográfica e do tipo estudos multicase. Para Lakatos e Marconi (1990, p. 158): “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”. A pesquisa se utilizou de materiais obtidos em livros, jornais, revistas, artigos, teses e materiais disponibilizado na internet. De acordo com Triviños (1987, apud Raupp e Beuren 2009, p. 85) os estudos multicase diferem do estudo comparativo de casos porque o pesquisador estuda duas ou mais organizações, sem a necessidade de perseguir objetivos de natureza comparativa.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pelo fato de não utilizar métodos e técnicas estatísticas. “Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”. (RAUPP e BEUREN 2009, p. 92).

2.2 Método da Pesquisa

Em relação aos procedimentos metodológicos, será utilizado o método dedutivo, porque a pesquisa se orientou em ratificar a hipótese de estudo através de um raciocínio lógico chegando a uma conclusão. “No método dedutivo, a racionalização ou combinação de ideias em sentido interpretativo têm mais valor que a experimentação caso a caso, ou seja,

utiliza-se a dedução, raciocínio que caminha do geral para o particular” (LOPES, 2006, p. 172).

2.3 Delimitação da Pesquisa

A pesquisa se realizou através de estudos multicase em três empresas participantes do projeto de Economia de Comunhão na Cidade de Igarassu-PE na Região Metropolitana do Recife. Decidiu-se por essa delimitação por está localizado na Cidade de Igarassu o segundo polo do Projeto EdC no Brasil, o Polo Ginetta. Primeiramente, foi decidido fazer o estudo nas duas empresas localizadas dentro do polo, mas através das pesquisas foi identificado que existia mais uma empresa do projeto EdC fora do polo e por isso chamada de empresa coligada. O interesse de fazer o estudo também na empresa coligada, se deu pelo fato dela ser vencedora pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) na categoria Responsabilidade Social e, dessa forma, se enquadrava na finalidade do estudo. Assim, a população da pesquisa se configurou com o conjunto atual das empresas do projeto Economia de Comunhão na cidade de Igarassu-PE.

2.4 Coleta de Dados

Selecionada a população da pesquisa o passo seguinte foi a escolha dos instrumentos para a coleta de dados. Optou-se pela técnica de entrevista, aplicação de questionário e pesquisa bibliográfica. A entrevista e aplicação do questionário foram realizadas em duas visitas as empresas, a primeira no dia 30 de novembro de 2012 e a segunda no dia 22 de fevereiro de 2013.

A entrevista foi não estruturada dirigida aos proprietários das empresas através de uma conversa informal com o objetivo de conhecer melhor o empreendimento. A entrevista não estruturada de acordo com Colaço e Beuren (2009, p. 133) “possibilita ao entrevistado a liberdade de desenvolver cada situação na direção que considera mais adequada. Isso significa uma forma de explorar mais amplamente as questões levantadas”.

O questionário foi elaborado com perguntas abertas e fechadas dividido em 4 partes, a saber: identificação da empresa, empresa no projeto Economia de Comunhão (EdC), empresa

e Responsabilidade Social e relacionamento da empresa EdC com a informação contábil. A aplicação do questionário se deu em duas empresas de forma presencial nos dias 30 de novembro de 2012 e 22 de fevereiro de 2013 e apenas em uma se realizou via e-mail, enviado o questionário respondido no dia 16 de fevereiro de 2013. A pesquisa bibliográfica se caracterizou pela utilização de teses, jornais, revistas, materiais disponíveis na internet, entre outros que continham informações sobre as empresas estudadas.

2.5 Análise dos Dados

Após a coleta dos dados procedeu-se a análise e interpretação dos mesmos. Nessa fase da pesquisa segundo Martins (2000, p. 47) “o investigador irá classificar os dados, dando-lhes ordem ou colocando-os nas diversas categorias, segundo critérios que facilitem a análise e interpretação em face dos objetivos da pesquisa”.

Ainda sobre a análise dos dados Colaço e Beuren (2009, p. 141) descrevem: “De uma forma bem pragmática, a análise deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas, no intuito de confirmar ou rejeitar as hipóteses ou os pressupostos da pesquisa monográfica”.

Assim, avaliando os resultados da pesquisa foi possível fazer as inferências das informações obtidas de acordo com a fundamentação teórica, oferecendo as condições necessárias para as conclusões investigadas no âmbito do trabalho. Os dados obtidos por meio das entrevistas apresentaram as percepções da empresa a cerca do projeto Economia de Comunhão, da responsabilidade social e da informação contábil.

A interpretação dos dados colhidos através dos questionários primeiramente teve como objetivo entender o funcionamento das empresas estudadas dentro do projeto Economia de Comunhão, em segundo lugar buscou comprovar que essas empresas eram socialmente responsáveis e, por último, entender o relacionamento delas com informação contábil para assim identificar o interesse na publicação do Balanço Social.

CAPÍTULO 3 – REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Projeto Economia de Comunhão

3.1.1 Breve Histórico do Projeto Economia de Comunhão no Brasil e no Mundo

O projeto Economia de Comunhão (EdC) nasceu no interior do Movimento dos Focolares, movimento ecumênico de inspiração cristã, fundado em 1943 por Chiara Lubich, em Trento, na Itália. É um movimento aberto ao diálogo e à parceria com aqueles que não professam uma fé, mas querem construir a unidade. Grande parte dos membros dos Focolares vive em Mariápolis que são consideradas cidades-testemunhos e têm como modo de vida a comunhão total de bens espirituais e materiais, de forma semelhante aos primeiros cristãos relatado no livro dos Atos dos Apóstolos.

A fundadora do Movimento dos Focolares, Chiara Lubich, ao visitar o Centro Mariápolis, em São Paulo, em 1991, ficou inquietada com a quantidade de favelas ao redor da cidade e o contraste riqueza/pobreza originado pela concentração de renda no país e, assim, idealizou o projeto EdC de forma a por em prática no setor econômico a experiência da comunhão de bens vivenciada no Movimento Focolares.

A Economia de Comunhão atualmente está presente em mais de trinta países e a principal característica que identifica o projeto é a divisão do lucro em três partes, que não precisam ser iguais. A EdC envolve empresários, empresas, associações, instituições econômicas, pesquisadores, operadores econômicos, etc. As empresas participantes do projeto colocam livremente em comunhão os lucros da empresa segundo três finalidades de igual importância:

[...] investir na própria empresa, garantindo e ampliando os postos de trabalho e atividade econômica; investir na formação cultural que sustenta o projeto, a chamada “cultura do dar”, ou da comunhão e, por fim, usar parte dos lucros para ajudar pessoas – da comunidade e não apenas da empresa – que se encontram em situação de necessidade econômica, enquanto não conseguem se inserir no mercado de trabalho ou enquanto sua renda não é suficiente para a sua sobrevivência. (LEITE, 2005, p. 14).

Segundo Melo et al. (2008, p. 7) “As empresas [do projeto] são vistas, em nível macro, não apenas como instrumentos geradores de emprego e renda, mas também como distribuidores de riqueza por intermédio do lucro”. A respeito da distribuição do lucro, Brandalise (2003, p.101) escreve:

O lucro auferido em qualquer atividade é proporcionado pela relação mercantil da empresa com a sociedade (consumidores). [...] A distribuição livre de uma fração do lucro é uma forma direta de devolver para a sociedade parte do resultado positivo auferido que ela (a sociedade) contribuiu para a realização.

Para Pinto e Leitão (2006) a diferença das empresas do projeto de EdC das demais empresas está em sua práxis, em seu esforço de transformação na busca da substantividade, na busca de uma plenitude ética em suas relações com os diversos públicos com que lida cotidianamente. Essas empresas não são um produto acabado, mas estão em processo de pleno desenvolvimento, com graus diferenciados de aproximação do objetivo proposto.

Embora coloquem o lucro em comunhão, as ‘empresas da EdC’ são empresas privadas que, sem precisar passar por nenhum tipo de alteração jurídica ou no regime de propriedade, atuam normalmente no mercado na busca dos lucros indispensáveis aos objetivos a que se propõem. Assim, para uma empresa se incorporar ao projeto da Economia de Comunhão, não precisa adotar qualquer modelo político-econômico-administrativo específico ou, mesmo, modificar a estrutura jurídico organizacional, bastando apenas sua adesão aos princípios gerais da EdC. (SANTOS, 2007, p. 75)

A ideia do projeto era gerar próximo às Mariápolis (cidadelas do Movimento dos Foculares) empresas dentro de polos produtivos capazes de gerar lucro e emprego, que dariam visibilidade ao projeto e serviriam como uma amostragem de como funciona concretamente a EdC, assim, seriam referência para todas as empresas que quisessem aderir a ideia.

No Brasil o primeiro polo foi criado em 1994, chamado Spartaco, nas proximidades da Mariápolis Ginetta, em Cotia (SP). Para viabilizar o surgimento do polo foi criada a Espri S/A Empreendimentos, Serviços e Projetos Industriais, empresa no formato de sociedade anônima com a finalidade de gerir os serviços comuns e angariar fundos, através de ações, para criar as condições de infraestrutura como galpões, saneamento, etc. imprescindível à instalação das empresas. (ESPRI, 2012)

Existem polos em outros países como: Itália, Argentina, Croácia, Portugal, Bélgica. O polo italiano é o Lionello inaugurado em Outubro de 2006. Em Julho de 1991, logo após o surgimento da EdC no Brasil, começou o projeto na Argentina e pouco tempo depois foi fundado o Polo Solidaridad. Na Croácia, o Polo Mariapoli Faro surgiu em 1991, em Križevci, servindo como um ponto de encontro para pessoas da Croácia, Eslovênia, Sérvia, Bósnia e Herzegovina, Macedônia, Montenegro, Bulgária e Roménia. Em Portugal o Polo Giosi Guella foi inaugurado no dia 6 de novembro de 2010. Na Mariápolis de Roselaar, na Bélgica, a 30 km a oeste de Bruxelas, se localiza mais um polo EdC. Em fase de estudo se encontram os seguintes polos empresariais: Polo Francois Neveux no Pará-Brasil, Polo Filipinas (Filipinas) e o Polo Ottmaring na Alemanha.

No Brasil, além do Polo Spartaco, comentado anteriormente, há também o Polo Ginetta, em Igarassu, Pernambuco. O nome do polo é em homenagem a Ginetta Calliar o co-fundadora do Movimento dos Focolares. O Polo Ginetta é uma sociedade anônima de capital fechado, fundada em 20 de abril de 2002, no âmbito do Projeto Economia de Comunhão na Liberdade, a inauguração do primeiro galpão foi no ano de 2007 e desde então o polo acolhe pequenas e médias empresas que aderem a este novo estilo de agir econômico, comprometendo-se a reduzir as desigualdades com os princípios da eficiência empresarial, da rentabilidade e da responsabilidade socioambiental. (ECONOMIA, 2012)

Para Molteni (2002) um dos desafios do projeto EdC é o financeiro, pois como o movimento não possui os recursos suficientes é necessário contar com a participação de investidores capitalistas que desejam a remuneração do capital investido. “[...] mesmo imbuídas de propósitos meritórios, as empresas da EdC não contam com nenhuma vantagem mercantil ou fiscal.” (SANTOS, 2007, p. 76)

As empresas economia de comunhão não possuem incentivos fiscais. “[...] empresas que não tem nenhum privilégio em relação às outras convencionais quanto ao pagamento de impostos, mas que se empenham em manter as organizações saudáveis financeiramente para poder partilhar seu lucro com outros”. (VASCONCELOS, 2012)

Em 1997 foi elaborada uma declaração com as linhas de condução de uma empresa de EdC, essa declaração recebeu uma nova versão, fruto de um trabalho de revisão iniciado durante o Congresso Internacional EdC em 2007 formulado por empresários de vários continentes. “As orientações foram elaboradas para fazer com que cada aspecto da vida empresarial seja fiel à inspiração da qual nasceu o Projeto e ao mesmo tempo, para tornar

visíveis os efeitos da lógica da comunhão nas estruturas da vida econômica.” (ECONIMIA, 2012).

Segue abaixo um quadro com o resumo dos tópicos das linhas para gestão de uma empresa participante do projeto:

Quadro 1: Linhas de Gestão da Empresa do Projeto Economia de Comunhão

Linhas de Gestão da Empresa do Projeto Economia de Comunhão	
Empresários, trabalhadores e empresa:	Promover a eficiência, a participação na tomada de decisões e o espírito de equipe.
	Colocar a pessoa humana como o coração da empresa.
	Garantir o equilíbrio econômico e financeiro nas decisões de investimento.
	Promover a obtenção de lucros e destiná-los para três finalidades de acordo com os objetivos do projeto.
A relação com os clientes, os fornecedores, inclusive os financiadores, a sociedade civil e os sujeitos externos	Fornecer bens e serviços úteis e de qualidade a preços justos.
	Relacionar-se de forma leal com os concorrentes.
Ética	Considerar o trabalho como um meio de crescimento não só profissional, mas também interior.
	Manter um comportamento correto em relação ao fisco, órgãos de controle, etc.
	Avaliar os efeitos dos próprios produtos sobre o bem-estar das pessoas a quem se destinam e sobre o ambiente.
Qualidade de vida e de produção	Promover reuniões regulares para desenvolver as relações interpessoais e para ajudar a resolver situações difíceis.
	Prestar atenção na saúde e no bem-estar de cada membro da empresa e ter condições de trabalho adequadas .
Harmonia no ambiente de trabalho	Adotar sistemas de gestão que promovam tanto o trabalho de grupo como a iniciativa e o crescimento individual.
Formação e instrução	Conceder oportunidades de atualização e aprendizagem contínuas aos seus funcionários.
	Promover a formação profissional e a formação na cultura de comunhão dos seus funcionários .
Comunicação	Criar um clima de comunicação aberta e sincera, o que facilita a troca de ideias entre todos os níveis de responsabilidade.
	Utilizar ferramentas adequadas para prestação de contas periódica (p. ex.: "Balanço Social") .

Fonte: Próprio autor.

3.1.2 Estrutura do Projeto Economia de Comunhão

O economista italiano Luigino Bruni, um dos principais pesquisadores da Economia de comunhão e professor da Universidade de Bicocca (em Milão) e do Instituto Sophia (em Loppiano), em sua visita ao Brasil, em julho de 2012, participou de uma entrevista exclusiva para o Blog Pernambuco Investimento. Nessa entrevista Bruni falou dentre outras coisa sobre o processo de implantação de uma empresa ao projeto EdC que pode ocorrer com empresas que já existem e decidem se inserir no projeto ou com empresas que surgem com o objetivo de participar dele. Ele não aconselha que a empresa nasça com a única finalidade de fazer parte da EdC, pois a empresa poderia ir à falência. (BRUNI, 2012)

Brandalise (2003, p. 91) explica que a organização que queira participar do projeto EdC não precisa fazer parte do Movimento dos Focolares ou mesmo professar uma religião cristã, ele enumera alguns pontos importantes para a empresa que deseja aderir ao projeto:

1. Livremente querer participar.
2. Comprometer-se a manter os relacionamentos com todos que interagem com a empresa de forma respeitosa e de colaboração.
3. Manter uma postura ética na vida e em seus negócios.
4. Entender que tudo está centrado na pessoa humana – seja o empresário, o empregado, o cliente, o fornecedor, o governo, ... o necessitado que vai receber a ajuda – enfim, seja quem for.
5. Doar, espontaneamente e livremente, parte do seu lucro, segundo critérios *per si* estabelecidos.

Sobre a estrutura da Economia de Comunhão, Santos (2007, p. 84) escreve:

As empresas da Economia de Comunhão encaminham duas das três partes do lucro à Comissão Regional da Economia de Comunhão do Movimento dos Focolares, que, por sua vez, encaminha para o Escritório Central da EdC, órgão ligado à Comissão Central da Economia de Comunhão e ao Centro do Movimento dos Focolares – Setor Economia e Administração, que é encarregado de promover a ajuda aos necessitados e reforçar os mecanismos de formação dos Homens Novos.

A destinação de parte dos lucros para o projeto Economia de Comunhão não é obrigatório e isso decorre do espírito de liberdade que marca o projeto. Os recursos que cada empresa da EdC encaminha para o Movimento dos Focolares é em função das possibilidades que cada uma delas enfrenta na ocasião. Por exemplo, uma empresa que está iniciando suas

atividades pode não destinar seus lucros para a Comissão Regional da Economia de Comunhão ou ainda pode distribuir uma parcela pequena, não chegando a ser os 2/3 como é proposto pelo projeto. A empresa pode anualmente aumentar a contribuição, à medida que for se consolidando no mercado.

Em relação à política de distribuição dos resultados, [...] do princípio de liberdade segue como consequência os seguintes elementos: a formulação do princípio da subdivisão dos lucros é alterada no tempo. Inicialmente era prevista uma tripartição em sentido *stricto*, a seguir o critério foi assumindo a característica de uma indicação de referência, passível de adaptações às circunstâncias concretas. (LEITE, 2005, p. 299)

A administração dos valores arrecadados pelo projeto é feita pelo Escritório Central da EdC em Roma. Esse escritório reúne as informações sobre as necessidades das famílias cadastradas pelas diversas unidades do Movimento dos Focolares, das necessidades de financiamento para cursos, entre outras. “Os valores são, então, contabilizados em um fundo internacional administrado pelo Escritório Central da EdC, que, [...], os redistribui, promovendo a ‘ajuda aos necessitados’ e a formação dos Homens Novos”. (SANTOS, 2007, p. 85)

Em relação como ocorre à distribuição do lucro Menegassi (2007, p.50) relata:

[...] anualmente os centros regionais do Movimento dos Focolares, por meio de seus representantes, fazem um levantamento das pessoas necessitadas para aquele ano e do tipo de necessidade. A soma partilhada pelas empresas da EdC que se destina ao fomento desta cultura e a destinada aos pobres é entregue para a sede do Movimento dos Focolares da região em que a empresa está localizada. O responsável de cada região comunica ao escritório central da EdC, situado em Roma, na Itália, o recebimento dos valores, o qual é registrado e redistribuído conforme as necessidades de cada região e para a realização de convênios os quais se destinam à difusão da EdC. Muitas vezes estes valores não chegam a sair da própria região quando ali se encontram estas pessoas necessitadas, assim evitam-se custos operacionais desnecessários.

No Brasil, o Escritório Central de EdC que se reporta ao Escritório Central de Roma está situado em Vargem Grande Paulista na Mariápolis Ginetta, no estado de São Paulo. Nesse local, se realiza todo o controle acerca dos processos que envolvem a EdC, ele se destina a receber as doações das empresas, a organizar e guardar o material histórico da EdC

no Brasil (teses, dissertações, etc.) e a auxiliar empresas brasileiras de EdC que estejam passando por situações de crise. (MACHADO, 2006)

Em relação à parte dos lucros destinada a ajudar pessoas, o projeto EdC preocupa-se em dar condições de trabalho através de formação, incentivos financeiros, etc. Sobre isso comenta Bruni (2005, p.27): “procura-se emprego e para eles criam-se projetos de desenvolvimento sem se limitar a assisti-los financeiramente (embora isso aconteça como medida de emergência e, portanto, provisoriamente)” .

Os necessitados vão além de serem apenas beneficiados são membros especiais do projeto. Sobre como ocorre à repartição dos recursos para ajudar as famílias, Santos (2007, p. 88) descreve: “[..] não decorre da distribuição local da contribuição feita pelas empresas das respectivas bases territoriais, mas, sim de um amplo programa de redistribuição, no qual há uma efetiva transferência de renda de regiões afluentes para aquelas necessitadas”.

“A parte destinada ao *reinvestimento na empresa*, por sua vez, tem o mesmo papel de qualquer outra empresa, ou seja, tornar o negócio viável e rentável. E dentro da EdC é imprescindível que as empresas prosperem, pois se a empresa é viável, todo o projeto é viável.” (MENEGASSI, 2007, p.49)

A parte do lucro destinada a investir na cultura da partilha ou formação de Homens Novos, tem como objetivo difundir o ideal da EdC de forma que empresários, estudiosos e a sociedade como um todo se interesse em participar do projeto.

Assim, no limite de suas possibilidades, a Economia de Comunhão financia atividades que têm o propósito de difundir a cultura da partilha e reforçar a formação de Homens Novos, através da realização de encontros, simpósios, cursos, congressos, manutenção de Mariápolis, relacionamento com a imprensa, publicação de revistas, concessão de bolsas de estudo, estudos, teses e pesquisas que versam sobre a EdC. (SANTOS, 2007, p. 91)

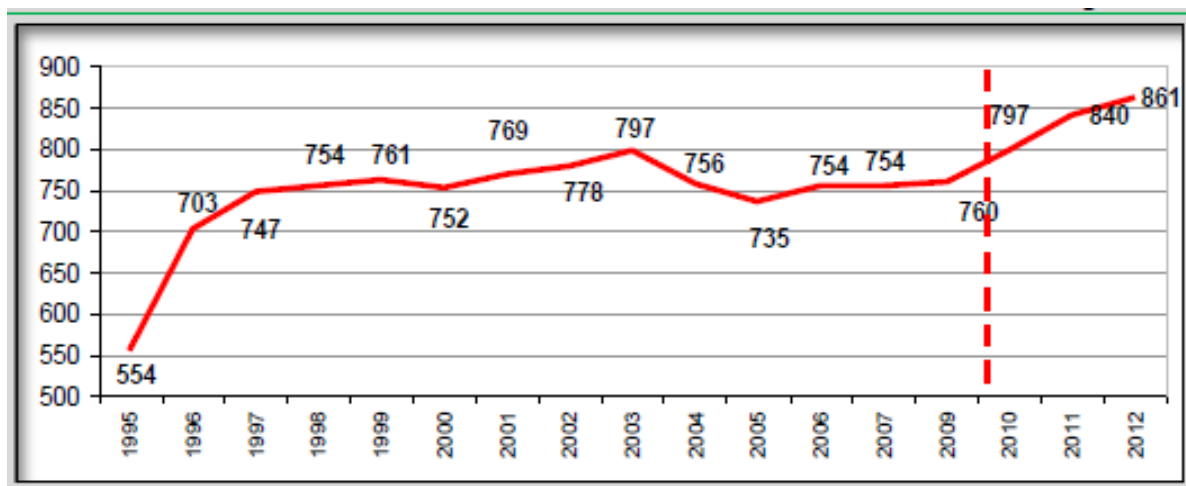
3.1.3 Números do Projeto Economia de Comunhão

O projeto Economia de Comunhão elabora um relatório anual com o objetivo de prestar contas da destinação dos lucros colocados em comum e também fornecer os dados atuais do número de empresas pertencentes ao projeto.

Nesses 20 anos da Economia de Comunhão muitas empresas aderiram à cultura da partilha e em 2012 o projeto possui 861 empresas espalhadas pela maioria dos continentes. De

acordo com o gráfico 1 o número de empresas EdC teve grande crescimento em seus primeiros anos de vida até atingir 750 empresas. Depois o crescimento foi pequeno, mantendo uma estabilidade, para em 2009 voltar a crescer.

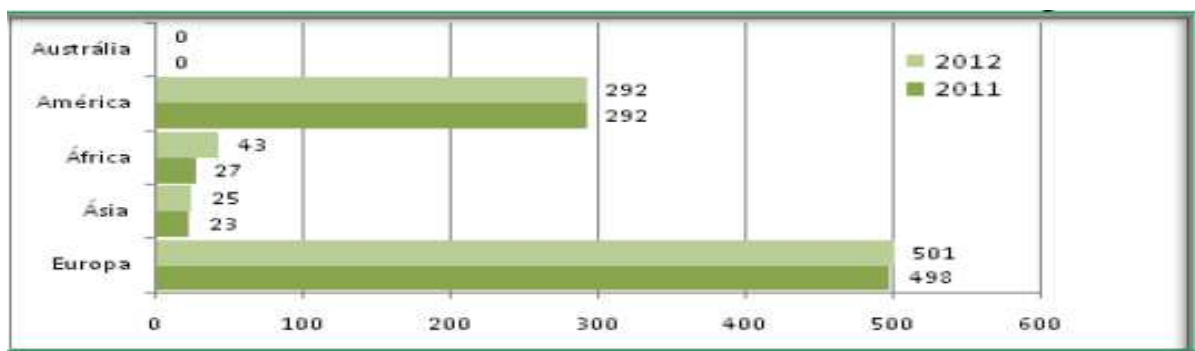
Gráfico 1 - Evolução do Número de Empresas



Fonte: Relatório EdC 2011-2012 (ECONOMIA, 2012)

Surgiram novas empresas e outras já existentes aderiram na Espanha, Egito, Paraguai, etc. Apesar de ter se originado no continente americano, a Europa contém o maior número de empresas pertencentes ao projeto. Comparando 2011 com 2012 pode-se verificar que a evolução foi pequena no número de empresas nos continentes, a exceção da África que teve crescimento significativo, um aumento de quase 60% passando de 27 para 43 empresas.

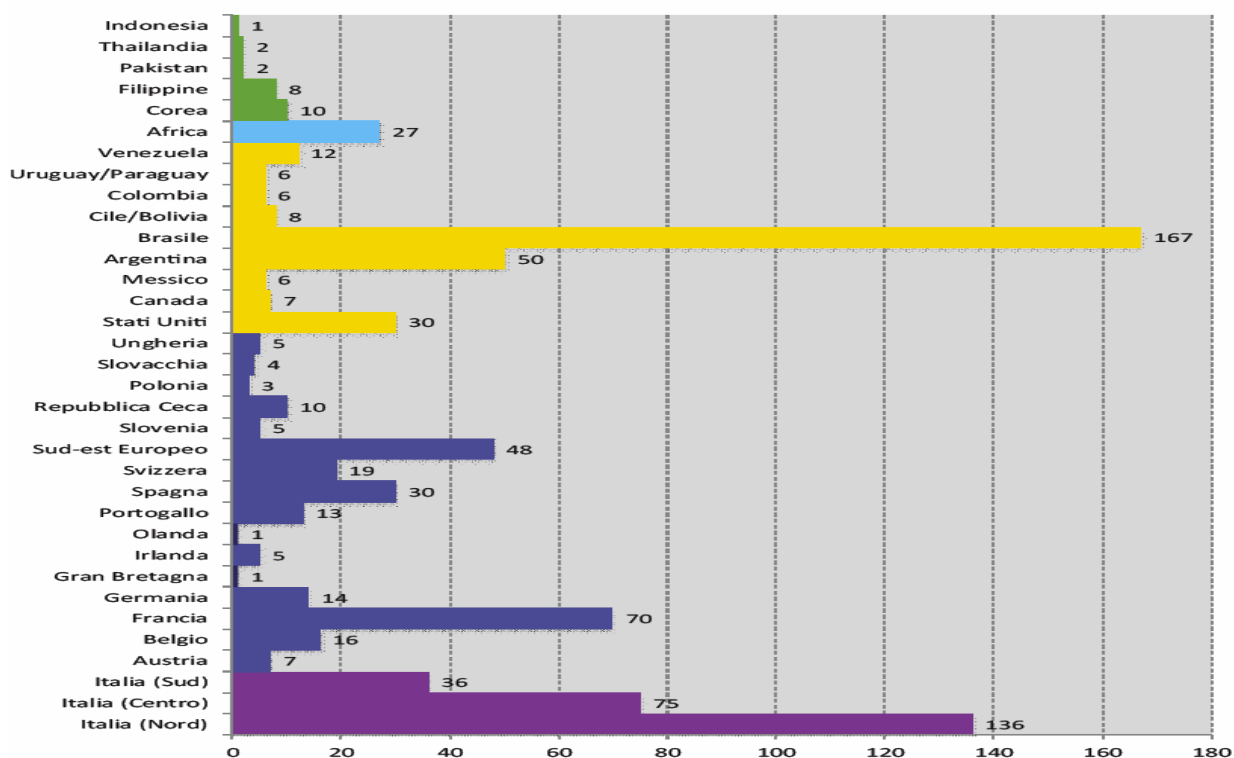
Gráfico 2 - Divisão das Empresas por Continente



Fonte: Relatório EdC 2011-2012 (ECONOMIA, 2012)

Mesmo a Europa tendo mais representatividade dentre os continentes, é importante ressaltar que o Brasil, berço da EdC, é o país com maior número de empresas do projeto no mundo, logo, continua sendo o principal país a contribuir para o crescimento da EdC nas Américas.

Gráfico 3 - Divisão das Empresas por País



Fonte: Relatório EdC 2010-2011 (ECONOMIA, 2012)

Atualmente, existe a possibilidade de empresas se tornarem simpatizantes do projeto Economia de Comunhão. Neste formato o empresário se compromete em participar dos momentos de formação promovidos pela Comissão e a ficarem conectados por dois anos nesta realidade. Após esse período o empresário faz sua opção ou não pelo projeto, se optar passará de empresa simpatizante a empresa membro. Seguem os dados fornecidos por e-mail pela Comissão de EdC referentes a relação de empresas membro e simpatizantes na Região Metropolitana do Recife em novembro de 2012.

Empresas membro Região Metropolitana do Recife:

Região	Empresa
BRAS-RECIFE	Lado C – Polo Ginetta- Igarassu
BRAS-RECIFE	Campo Fértil Cia de Alimentos– Igarassu-PE
BRAS-RECIFE	Dalla Strada- Polo Ginetta – Igarassu-PE
BRAS-RECIFE	Polo Ginetta- Igarassu-PE
BRAS-RECIFE	Topus-Recife-PE
BRAS-RECIFE	Sibrasa – Recife-PE
BRAS-RECIFE	Jad Informatica – Recife-PE
BRAS-RECIFE	Portal Tecnologia – Recife-PE

Empresas Simpatizantes Região Metropolitana do Recife:

Região	Empresa
BRAS-RECIFE	Zartic – Recife – PE
BRAS-RECIFE	Assaz-Igarassu-PE
BRAS-RECIFE	Tecnasa-Recife-PE

No relatório Economia de Comunhão, além de outros dados, são evidenciadas as contribuições das empresas e as pessoais. O recebimento e a utilização dos lucros são feitos através da estrutura do Movimento dos Foculares, que se articula em 56 áreas geográficas às quais se referem a países ou grupos de países. (ECONOMIA, 2012).

A destinação dos recursos se concretiza na geração e consolidação de oportunidades de trabalho em atividades produtivas, no financiamento da escolarização, na assistência às necessidades básicas ligadas a renda, a saúde e a habitação e na formação de homens novos. Ainda de acordo com o relatório, no período de 2011-2012, grande parte dos recursos (42,9%) foi destinada ao financiamento de bolsas de estudos. Um terço dos lucros foi empregado para oferecer assistência básica a 899 famílias. A criação de atividades produtivas absorveu 24% dos recursos que foram aplicados na criação de aproximadamente 35 novos postos de trabalho, esses recursos se concentraram de modo especial em duas novas intervenções na Bolívia e no Paraguai. (ECONOMIA, 2012)

Quadro 2: Contribuições das Empresas e Destinação dos Recursos

CONTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS (Valores em Euros)								
Região	Entradas	Saídas para os necessitados					Saídas para a cultura	
		Atividades produtivas	Bolsas estudo	Complem. Renda	Tratam. médicos	Habitação	Formação	Estruturas e comunic.
África do Sul	0	0	0	800	500	700	0	0
Albânia	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemanha	28.000	0	0	0	0	0	0	0
Angola	0	0	2.050	0	3.936	2.870	0	0
Argélia	0	0	480	900	500	0	0	0
Argentina	47.907	0	0	0	0	0	20.000	32.313
Austrália	0	0	0	0	0	0	0	0
Áustria	8.575	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica	161.933	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	121.937	0	48.419	0	0	0	0	15.000
Camarões	0	0	1.250	3.360	1.950	1.320	0	0
Canadá	7.972	0	0	0	0	0	0	0
Chile-Bolívia	3.798	40.000	0	0	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0	0
Colômbia	0	0	8.248	1.315	1.877	576	0	0
Coreia	0	0	0	0	0	0	0	0
Costa de Marfim	0	10.230	533	0	410	0	0	0
Egito	0	0	1.845	615	1.148	328	0	0
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslováquia	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslovênia	0	0	0	0	0	0	0	36.000
Espanha	18.565	0	0	0	0	0	0	0
EUA	33.252	0	0	0	0	0	0	0
Filipinas	50.724	0	13.415	820	1.640	410	8.000	5.000
França	47.882	0	0	0	0	0	0	0
Grã-Bretanha	2.390	0	0	0	0	0	0	0
Haiti	0	0	0	0	0	0	0	0
Holanda	3.864	0	0	0	0	0	0	0
Hungria	5.311	0	0	0	0	0	0	0
Índia	0	0	0	0	0	0	0	0
Irlanda	1.800	0	0	0	0	0	0	0
Itália	62.314	0	0	0	0	0	0	0
Japão	365	0	0	0	0	0	0	5.490
Jordânia	0	0	1.000	1.450	880	1.200	0	0
Líbano	0	0	0	2.651	1.711	2.437	0	0
Lituânia	0	0	0	0	0	0	0	0
Madagascar	0	0	1.000	400	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0	0	0	0	0
México	359	0	0	0	0	0	0	0
Nigéria	0	0	400	650	0	800	0	0
Paquistão	0	0	0	0	0	0	0	0
Polónia	250	0	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0
Quênia	0	0	1.532	6.500	1.394	2.214	0	0
R.D. Congo	0	0	4.428	4.141	10.168	4.879	0	0
República Checa	0	0	0	0	0	0	0	0
Rússia	0	0	0	0	0	0	0	0
Santo Domingo	0	0	1.580	0	0	0	0	0
Sudeste Asiático	0	0	3.972	1.840	167	792	0	0
Sudeste Europeu	1.282	0	51.037	36.693	2.952	5.707	6.000	0
Suiça	161.303	0	0	0	0	0	0	0
Tailândia	1.136	0	8.036	0	0	574	0	0
Terra Santa	0	0	1.230	492	246	0	0	0
Turquia	0	0	0	0	0	0	0	0
Uruguai	0	34.081	0	0	0	0	0	0
Venezuela	1.527	0	0	0	0	0	0	0
Saldo anos anter.	8.159	0	0	0	0	0	0	0
Centros Mov. Focolares	0	0	0	0	0	0	0	0
I. U. Sophia	0	0	0	0	0	0	200.000	0
Total	780.604	84.311	150.454	62.628	29.480	24.808	234.000	93.803
Custos administrat.								38.622
Noticiário e pág. web								25.000
Total	780.604	84.311	150.454	62.628	29.480	24.808	234.000	157.425
Ainda não atribuído								37.499

Fonte: Relatório EdC 2011-2012 (ECONOMIA, 2012)

3.2 Responsabilidade Social nas Empresas e o Projeto Economia de Comunhão

De acordo com Tinoco (2009, p. 116) “A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas”.

A responsabilidade social tem a ver com a preocupação da empresa em atender às necessidades da sociedade, adaptando-se às demandas sociais. Essa forma de agir passa a ser entendida como questão essencial para a continuidade da empresa, pois conquista o respeito e admiração dos clientes, empregados, fornecedores, etc.

De acordo com Michalos *apud* Borger (2001, p. 12), o conceito de responsabilidade social se relaciona com vários fatores, tais como:

Relações de parcerias entre clientes e fornecedores, produção com qualidade e adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade; investimentos em pesquisas tecnológicas, conservação do meio ambiente mediante intervenções não-predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito ao direito dos cidadãos, não-discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimento em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Podemos analisar a responsabilidade social por dois focos: o ambiente interno e o externo. A gestão interna é percebida pelas ações que vão além das obrigações legais visando a melhoria nas condições de vida dos empregados e de seus familiares, dentro e fora do ambiente de trabalho. As empresas compreendem que apenas a remuneração não é suficiente para motivar e atender as necessidades de seus funcionários percebe-se que há outros fatores que influenciam como o clima organizacional, o relacionamento entre os diferentes níveis hierárquicos, etc.

A gestão participativa é uma boa forma de envolver os funcionários na tomada de decisões, fazendo com que eles se sintam importantes para a organização. As pequenas empresas possuem características que facilitam a implantação de uma gestão participativa. Sobre isso Noronha (2003, p. 62) escreve:

Possuem geralmente estrutura física pequena e concentrada num único endereço, poucos empregados, o que favorece um nível maior de

relacionamento. Outro aspecto importante é a proximidade dos proprietários e gestores da pequena empresa com sua equipe, o que possibilita maior interação. [...] A pequena empresa dentro de suas características, peculiaridades e limitações tem a viabilidade de adotar postura de responsabilidade social com foco interno.

O outro foco da responsabilidade social é no ambiente externo que compreende as ações sociais da empresa que contribuem para o meio ambiente e para a comunidade. Estas ações podem se direcionar para diversas áreas como: educação, saúde, assistência social e ecologia.

A responsabilidade da empresa com o meio em que está inserida tem consequência direta em sua atividade econômica, pois há uma interação constante. Por exemplo, se uma empresa investe na capacitação dos seus funcionários poderá usufruir benefícios em relação aos investimentos realizados, como profissionais mais qualificados.

Sobre esse assunto Sá (2010, p. 415) descreve: “Na realidade, a eficácia dos fenômenos da riqueza depende dos agentes que a ensinam, e as contribuições para a qualidade dela têm reflexos diretos ou indiretos sobre a transformação patrimonial”.

Existem vários elementos que podem motivar as empresas a atuar de forma socialmente responsável: por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de Princípios. Sobre isso, Tenório (2006, p. 33), argumenta:

Quando a responsabilidade social é motivada por questões de princípios, o risco de descontinuidade dos investimentos sociais são reduzidos, pois esses valores estão inseridos na cultura da empresa, orientando todas as suas ações e norteando as relações com fornecedores, clientes, governo, acionistas, meio ambiente, comunidades, entre outros.

As empresas que aderem ao projeto Economia de Comunhão atuam de forma socialmente responsável por questões de princípios, pois se empenham em viver os valores que estão inseridos na cultura da empresa. Quando a organização já existe e quer fazer parte do projeto Economia de Comunhão é mais difícil mudar sua cultura, diferentemente de uma empresa que está iniciando suas atividades.

A responsabilidade social é reflexo de uma organização que vai mais além do que apenas gerar empregos, lucro e obedecer a lei, a empresa se compromete com as questões sociais, ambientais e éticas.

Os empresários que estão à frente das empresas da Economia de Comunhão revelam grande inquietação com a ética, responsabilidade social, colocando o bem comum acima de preocupações eminentemente financeiras, quesito que, por si só, indica a importância destas empresas para o sucesso de certos projetos que contribuem para o desenvolvimento local. (MELO et al., 2008, p. 86)

Dalabrida (2005) faz uma comparação entre uma empresa socialmente responsável com uma empresa vinculada à Economia de Comunhão e chega à conclusão que ambas trouxeram, respeitadas as suas limitações, conclusões importantes quanto às possibilidades de se ter, num contexto de globalização competitiva empreendimentos capazes de tornar possível a construção de uma sociedade sustentável.

De acordo com Fernandes e Sant'anna (2010, p. 6): “Tanto a responsabilidade social como a cultura ambiental estão embutidas no ‘DNA’ da EdC. As empresas de EdC direcionam suas ações à conservação da natureza, à formação dos funcionários, ao respeito pelos clientes e fornecedores e ao bem estar global”.

As empresas da EdC se diferenciam por terem uma postura ética em todas as suas ações, atuando sempre de modo transparente, cumprindo as obrigações tributárias, preocupando-se em não prejudicar o meio ambiente, não aceitando propostas ilícitas, entre outras coisas.

A empresa EdC, ao ser socialmente responsável, garante consequências positivas ao seu funcionamento, tais como citados abaixo por Lucas (2007, p. 34)

Os membros da empresa trabalham com profissionalismo para construir e reforçar relações sinceras e saudáveis com os clientes, fornecedores e a comunidade, a quem se orgulham de fazer e poder servir. O relacionamento com os concorrentes é respeitoso. A qualidade de seus produtos e/ou serviços é reconhecida, e se opta por não evidenciar seus defeitos. Tudo isto enriquece a empresa de um capital imaterial formado de relações de estima e de confiança com fornecedores, clientes e administradores públicos, o que pode gerar um desenvolvimento econômico menos sujeito à variabilidade do mercado.

Uma empresa para ser socialmente responsável terá que arcar com alguns custos. Segundo Gold (1999, p. 8), os custos são facilmente quantificáveis e os benefícios são basicamente qualitativos e são resultado da motivação intrínseca pela Economia de Comunhão. Na tabela abaixo é possível identificar estes custos e benefícios.

Tabela 1. Custos e Benefícios Incurridos pela Aplicação da Economia de Comunhão

Custos	Benefícios
1. Investimento nos empregados: treinamento, salários/bônus maiores, aumento do número de empregados	1. Aumento da produtividade com um maior espírito colaborativo entre os empregados.
1. Investimento em meio ambiente (tecnologia)	1. Níveis maiores de inovação de uma forma natural em toda a empresa, compartilhando o sentido de propriedade.
1. Investimento em saúde ocupacional - segurança do trabalho	1. Dedicção dos trabalhadores em trabalhar para superar dificuldades
1. Investimento na comunidade local - serviços voluntários para organizações locais, comunidade do Focolare	1. Lealdade dos clientes - valorizam o processo de produção e o produto
1. Investimento na "sociedade global" através da distribuição dos lucros da EdC.	1. Rede internacional de suporte e contatos através do Focolare - tendências autárquicas, compartilhamento de tecnologia
1. Pagamento de impostos de acordo com a legislação	1. Transparência fiscal possibilita planejamento cauteloso em épocas de crise.
1. Perda de pedidos devido à posição contra a corrupção	1. Motivação espiritual para suportar pressão ao invés de enxergar fracassos no Projeto - crença na "Providência".

Fonte: Adaptado de Gold (1999, p. 8)

Uma vez que as empresas de Economia de Comunhão não buscam apenas o lucro, mas um crescimento sustentável, que considere igualmente o meio ambiente, seus funcionários e pessoas necessitadas da comunidade onde está inserida, os efeitos positivos se estendem para fora de seus limites empresariais. O movimento de EdC pode adquirir, assim, dimensões de fenômeno social. Porém, ao contrário de organizações filantrópicas ou assistenciais, que atuam somente como iniciativas de cunho social, o projeto de Economia de Comunhão é uma tentativa de inserir o social no cerne da economia (SORGI, 1998).

3.3 Teoria dos *Stakeholders* e Teoria da Legitimidade

Segundo Logsdon e Yuthas (1997 apud PINTO e LEITÃO, 2006, p. 37): “*Stakeholders* são todos os indivíduos ou grupos que afetam ou que são afetados pela organização”.

Para definir quais são os *stakeholders* de uma organização é preciso saber quais são os objetivos da mesma e qual a sua atuação no mercado, dessa forma se compreenderá quais as forças que interagem de forma direta e indireta com a empresa. Para Sirgy (2002 apud PINTO e LEITÃO, 2006) os *stakeholders* dividem-se em três grupos: o interno formado pelos empregados e diretores, o externo que engloba os clientes, fornecedores, distribuidores, mídia, meio ambiente, acionistas e comunidades e os periféricos constituídos por agências governamentais, defensores de consumidores, sindicatos, auditores, líderes industriais, associações de comércio, educação superior e outros.

É de suma importância a comunicação entre a organização e os *stakeholders* para se atingir uma gestão participativa e um comprometimento mútuo. A visão do acionista se contrapõe um pouco à do *stakeholder*, porque as finalidades da empresa não se restringem unicamente aos interesses dos acionistas, mas incluem também os interesses de vários outros componentes, bem como qualquer pessoa que tenha alguma participação dentro da empresa. (GALLAGHER, 2011).

De acordo com Pinto e Leitão (2006, p. 49) “Um desdobramento indissociável da abordagem dos *Stakeholders* é a responsabilidade que uma empresa carrega em sua ação, por isso vários autores tratam os dois temas como se fossem um só”.

Em relação ao engajamento dos *stakeholders* com a empresa, Custódio e Moyal (2007, p. 32) apresentam:

A relação da organização com seus *stakeholders* está intrinsicamente ligada à gestão socialmente responsável. A compreensão e inclusão de suas expectativas possibilitam que a organização se antecipe e inove sua forma de conduzir negócios. Esse conhecimento deve partir de um processo anterior da organização no sentido de identificar esses públicos, seja pela responsabilidade legal, influência, proximidade ou dependência para com a empresa [...].

Eugénio (2010) relata que a teoria dos *stakeholders* incentiva os gestores a divulgar informações sobre os seus programas ou iniciativas específicas a grupos particulares com poder de influência, pretendendo dar uma indicação de que estão agindo de acordo com as expectativas de seus *stakeholders*.

Sobre a Teoria da Legitimidade, Ribeiro Filho et al. (2009, p. 324), relatam que as empresas se legitimam na medida em que conseguem alinhar suas práticas com as normas e padrões de comportamento defendidos no ambiente em que atuam. “Assim, se a continuidade de uma organização depende da capacidade de atuar em sintonia com as expectativas da sociedade, é de se esperar que ela se esforce para que as suas atividades sejam aceitas e percebidas como legítimas”. Algumas empresas no Brasil publicam o Balanço Social, mesmo não sendo uma demonstração contábil obrigatória no país, com o objetivo de se legitimarem.

Adeptos da teoria da legitimidade argumentam que uma das estratégias que a organizações utilizam para alcançar, manter, ou recuperar legitimidade são as políticas de evidenciação corporativa. Trabalha-se com a hipótese de que algumas empresas chegam a ampliar seus mecanismos de evidenciação independentemente de exigências legais para aumentar o grau de legitimidade. (RIBEIRO FILHO et al. 2009, p. 324).

Hybels (1995 apud RIBEIRO FILHO et al., 2009, p. 324) argumenta que um bom modelo para avaliar o grau de legitimidade da empresa deve incluir *stakeholders* relevantes para o sucesso de suas atividades, assim considerados aqueles que podem afetar significativamente o fluxo de recursos necessários ao cumprimento de sua missão e à sua continuidade.

“As organizações existem porque a sociedade as considera legítimas, ou seja, a sociedade confere-lhes um estado de legitimidade. A ideia de legitimidade está diretamente relacionada com o conceito de contrato social”. (EUGÉNIO, 2010, p. 12)

A Teoria da Legitimidade deriva da Teoria dos Contratos, pois se fundamenta na ideia de que existe um contrato entre a organização e a sociedade. Ribeiro Filho et al. (2009, p. 323) comentam que diversos autores fornecem uma boa visão do que significa esse contrato social, “[...] qualquer instituição opera numa sociedade mediante um contrato, expresso ou tácito, segundo o qual a sua sobrevivência e crescimento dependem da capacidade de distribuir algum benefício econômico, social ou político aos grupos dos quais emana o seu poder”.

A era da tecnologia na qual vivemos possibilitou aos consumidores o acesso a informações acerca dos produtos que usufrui. Através da facilidade de acesso a informação, os consumidores ficam cientes das práticas gerenciais adotadas por uma organização. Com a disseminação da cultura do consumo consciente as pessoas estão preferindo comprar produtos ou serviços de empresas que não poluam, tenham boas práticas gerenciais, ou seja, empresas socialmente responsáveis. Sobre esse assunto Sobral e Peci (2008, p. 322) comentam:

Dessa tendência de conscientização deriva a crescente tendência de investimento em *marketing social* por parte das organizações do mercado. O marketing social visa agregar maior valor à marca de determinado produto ou organização por meio da promoção da prática de ações sociais e ambientais. Ele tem como objetivo a construção de uma imagem ‘cidadã’ por parte da organização. Essa nova postura parte do pressuposto de que os consumidores desenvolverão uma atitude positiva em relação a uma organização e seus produtos se a considerarem uma empresa socialmente responsável e solidária.

O *marketing* proporcionado pelo Balanço Social é um aspecto relevante que pode influenciar empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de divulgação para a empresa. A responsabilidade social pode ser considerada como um fator de competitividade, uma vez que uma empresa que se preocupa com a inclusão social e com o desenvolvimento da comunidade onde atua, oferece produtos ou serviços que não prejudicam o meio ambiente, torna-se um diferencial para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

“A divulgação de informação social e ambiental pode ser vista como uma técnica de legitimar a atividade da empresa, com o objetivo de dar a conhecer o que a empresa realiza em matéria de proteção ambiental e apoio à sociedade”. (EUGÉNIO, 2010, p. 12)

A *necessidade* de influir positivamente sobre o ambiente externo, onde a *célula social* está contida, cria, como consequência, a exigência de um conjunto específico de *funções patrimoniais*. Ou seja, por exemplo, a contribuição da empresa para a proteção do meio ambiente natural é uma responsabilidade que motiva necessidades de destinações peculiares de capital. (SÁ, 2010, p. 414)

A teoria da legitimidade vem explicar o porquê das empresas se preocuparem em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, uma vez que as organizações desejam alinhar as suas atividades com as expectativas das sociedades.

Ribeiro Filho et al. (2009, p. 322) fazem uma relação entre a teoria da legitimidade com a adoção de certos mecanismos de evidenciações, como o Balanço Social, sobre isso ele escreve: “[...] Em geral considera-se que esse arranjo teórico pode ser útil para explicar, por exemplo, porque determinadas empresas tendem a investir mais do que outras em evidenciações de caráter social independentemente de exigências legais”.

3.4 Balanço Social

3.4.1 Histórico e Conceitos

O marco na história do Balanço Social aconteceu na França no ano de 1972 quando a empresa SINGER fez o primeiro Balanço Social da história das empresas. Nesse mesmo país, em 12 de julho de 1977, foi sancionada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Mais tarde o número diminuiu para 300 funcionários. (TORRES, 2012)

No Brasil, o falecido sociólogo Herbert de Souza, mais conhecido como Betinho, juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), chamaram a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da publicação do Balanço Social, visando a evidenciar as informações de caráter social. Betinho lançou em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do Balanço Social.

Em 1998, o IBASE lançou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho. Em 2008 a entrega do selo foi suspensa e está em fase de avaliação e reformulação. O selo era conferido anualmente às empresas que publicavam o Balanço Social no modelo sugerido pelo IBASE.

Diversos autores veem o Balanço Social como um instrumento que visa atender às necessidades de informação dos usuários da contabilidade no campo social. Segundo Tinoco (2009) o Balanço social é um instrumento de gestão que tem como objetivo evidenciar, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos seus usuários, entre estes os funcionários.

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. (BALANÇO, 2012)

A palavra balanço tem o sentido de equilíbrio, por isso Kroetz (2000) relata que a denominação Balanço Social não é a mais indicada. Assim alguns autores defendem que a expressão utilizada deveria ser relatório de informação social por não representar a ideia de equilíbrio, mas sim um relatório de prestação de contas para com a sociedade.

A contabilidade social é uma ramificação da ciência contábil que se preocupa em estudar os impactos dos fenômenos do patrimônio na própria entidade, na sociedade e no meio ambiente. “A *Contabilidade Social* gerou o dito *Balanço Social*, que tão mal tem sido enfocado na doutrina e mesmo em legislações de países em que é obrigatória sua elaboração” (SÁ, 2010, p. 277).

Segundo Kroetz (2000, p. 52):

[...] o desenvolvimento da Contabilidade Social faz-se necessário, por quanto a sociedade parece exigir das organizações, por meio de seus gestores, maior clareza em suas ações, para que possam ser responsabilizados por seus atos, e para que o ser humano, enquanto cidadão e consumidor, tenha opção de escolha no momento em que adquire seus produtos, observando não apenas preço e qualidade, mas também a relação entre a entidade e o meio ambiente, e a entidade e a sociedade.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) aprovou a Norma Brasileira de Contabilidade, NBC T 15, que tem a finalidade de revelar a sociedade procedimentos de informações de natureza social e ambiental, relacionadas com a responsabilidade social das empresas. As informações a serem divulgadas na Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental de acordo com a NBC T 15 são: geração e a distribuição de riqueza; recursos humanos; interação da entidade com o ambiente externo; e interação com o meio ambiente. (CONSELHO, 2012)

De acordo com Iudícibus *et al.*(2010) o Balanço Social tem quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à sociedade em geral. Segue abaixo um resumo de cada vertente segundo Iudícibus *et al.*:

- Balanço Ambiental: reflete a postura da empresa em relação aos recursos naturais.
- Balanço de Recursos Humanos: evidencia o perfil dos funcionários, como idade, sexo, formação escolar, benefícios concedidos, etc.

- Demonstração do Valor Adicionado: evidencia a contribuição da empresa para o desenvolvimento econômico-social da região onde está instalada.
- Benefícios e Contribuições à sociedade em geral: contribuições a entidades assistenciais e filantrópicas, preservação de bens culturais, educação de necessitados, etc.

3.4.2 Importância do Balanço Social

As exigências atuais do mercado formado por um público mais consciente têm feito com que as empresas publiquem suas demonstrações com maior transparência, evidenciando os aspectos quantitativos e qualitativos do patrimônio e, ao mesmo tempo, a sua preocupação com o bem estar social e ambiental. “[...] a empresa passou a possuir a necessidade de mostrar seu papel na sociedade e isso exigiu que seus dados, sob forma especial, fossem retratados e adaptados a uma exigência específica, antes não cogitada.” (SÁ, 2010, p. 279)

Para Tinoco (2009, p. 13):

A divulgação de informação na forma como é feita no Brasil não atende ao preceito básico de evidenciação da situação das organizações, elas registram basicamente seus eventos operacionais, sem, no entanto, revelar sua inserção na vida social, a forma como se relacionam com seus colaboradores, seus fornecedores, os usuários de seus serviços, o Governo, enfim, os parceiros de suas atividades, seus *stakeholders*.

As organizações, quase sempre, fazem menção, nas suas mensagens publicitárias, ao discurso da responsabilidade social, mas pouco se discute sobre a efetividade de todas as iniciativas. Sobre isso Torres e Mansur (2008), comentam que na maioria das vezes, as organizações ainda não utilizam as ferramentas que permitem a verificação, implementação e o monitoramento das práticas sociais e ambientais das empresas, como por exemplo, o balanço social.

O novo perfil das empresas exigido pelo mundo globalizado exige que a contabilidade evolua no que tange prestar informações úteis e atualizadas na área social, analisando, por exemplo, os reflexos que a responsabilidade social causa na organização, de forma a esclarecer a qualidade, a eficiência e a eficácia dos efeitos acarretados no patrimônio das

entidades. Para Sá (2010, p. 281) o Balanço Social “trata-se, quando emerge da empresa, de uma demonstração para a sociedade e não uma demonstração da própria sociedade”.

A publicidade proporcionada pelo Balanço Social não pode ser encarada como objetivo principal. Sua meta é compreender a atuação social da entidade, almejando melhorar continuamente e não simplesmente convertê-lo em mais um serviço de divulgação. Sobre isso Kroetz (2000, p. 61) fala: “Antes de ser uma obrigação, o Balanço Social é um instrumento de apoio à gestão, pelo qual se mostra a face interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários”.

Segundo Tenório (2006, p. 37): “os relatórios tradicionais priorizam informações de ordem financeira, econômica e patrimonial e não abordam elementos qualitativos ou o fazem superficialmente, sendo, portanto insuficientes para avaliação do desempenho empresarial”.

Assim como Kroetz, Tinoco (2009, p. 30) também considera o Balanço Social um instrumento de gestão e descreve os seguintes objetivos:

No plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, antes visto como um simples fator de produção, agora elevado ao grau de parceiro dos dirigentes da empresa. No plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo patamar que os relatórios financeiros.

O site do Balanço Social (2012) enumera alguns pontos que explicam a importância de publicar a referida demonstração, dentre eles pode-se destacar os seguintes:

- Porque agrega valor. Traz um diferencial para a imagem da empresa que vem sendo cada vez mais valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo;
- Porque diminui os riscos. Num mundo globalizado, onde informações sobre empresas circulam mercados internacionais em minutos, uma conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização nos dias de hoje;
- Porque é um moderno instrumento de gestão. O Balanço Social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos;
- Porque é instrumento de avaliação. Os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento (como BNDES, BID e IFC) já incluem o Balanço Social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.

As informações fornecidas pelo Balanço Social podem influenciar a decisão dos grupos que interagem com a empresa, isto é, os *stakeholders*. Para os gerentes/proprietários as informações sociais são úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Aos fornecedores e potenciais investidores, informa como a empresa se relaciona com os recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores, evidencia a postura da empresa perante a sociedade com um todo e mostra a qualidade do produto ou serviço oferecido. Ao Estado, auxilia na identificação e na formulação de políticas públicas, por exemplo.

A função primordial do Balanço Social é mostrar com transparência para os consumidores, investidores, governo, ou seja, para o público em geral a responsabilidade social da empresa. A empresa ao fornecer informações sociais de que se preocupa com o meio ambiente, com a comunidade no qual está inserida, com seus funcionários, etc., pode ganhar a preferência de investidores, fornecedores, consumidores. O governo ao verificar o potencial gerador de empregos de uma empresa, pode conceder incentivos que beneficiarão o crescimento da mesma e assim poderá gerar ainda mais empregos.

Iudícibus *et al.*(2010, p. 8) “ [...] as informações do Balanço Social têm importância para divulgar a postura da empresa e para que os interessados em sua continuidade tomem conhecimento da linha de conduta que está sendo adotada pela companhia.”

3.4.3 Modelo de Balanço Social

Algumas empresas possuem modelos próprios de Balanço Social para avaliar os seus desempenhos na área social ao longo dos anos, porém o ideal seria que as organizações adotassem um modelo padronizado de forma admitir comparações por parte da sociedade como um todo.

A organização ao escolher o modelo de Balanço Social deve se orientar de forma segura sobre o que se quer informar, considerando os objetivos estratégicos da empresa com sua realização, levando em consideração que as expectativas de seus *stakeholders* influenciarão quais os conteúdos e informações que deverão constar no modelo a ser escolhido.

No Brasil, há atualmente três modelos-padrão de Balanço Social dois nacionais: um sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o outro pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O terceiro modelo é o internacional, proposto pela Global Reporting Initiative (GRI). Esses modelos têm como objetivo determinar as informações mínimas a serem publicadas para dar transparência às ações da empresa. (INSTITUTO, 2012)

O modelo IBASE é composto prioritariamente por indicadores quantitativos, algumas das informações solicitadas são facilmente coletadas pelo sistema contábil e de gestão de pessoas da empresa, outras informações sobre como a empresa gere suas ações de responsabilidade social são colhidas através de indicadores qualitativos. O IBASE entende que seu modelo de Balanço Social é essencialmente uma ferramenta de transparência e prestação de contas. (CUSTÓDIO; MOYAL, 2007).

O IBASE desenvolveu, em parceria com diversas organizações, outros modelos de Balanço Social nos últimos anos como, por exemplo, um específico para as micro e pequenas empresas. O modelo divide-se em: indicadores econômicos, indicadores sociais internos, indicadores sociais externos, indicadores do corpo funcional e Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial, além de apresentar as instruções de preenchimento de cada tópico.

O modelo de Balanço Social do IBASE foi evidenciado no trabalho e apresentado nas visitas as empresas estudadas pelas suas principais características simplicidade e fácil entendimento, por isso segue como sugestão para as empresas EdC como forma de divulgação das suas atividades de responsabilidade social.

Balanco Social Anual da MPE / 2008

1. Identificação							
Nome da empresa _____							
Atividade econômica ☐ Comércio ☐ Indústria ☐ Serviço ☐ Agronegócio ☐ Opção ao Simples? ☐ não ☐ sim ☐ Municipal ☐ Estadual ☐ Federal ☐							
2. Indicadores econômicos		2008		2007			
	Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB			
Faturamento bruto (FB)							
Impostos e contribuições							
Folha de pagamento e encargos sociais							
3. Indicadores sociais internos (investimentos sociais para funcionários(as) - ver instruções)		Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB		
Alimentação							
Saúde							
Segurança no trabalho							
Educação/alfabetização, ensino fundamental, médio ou superior							
Capacitação e desenvolvimento profissional							
Creche ou auxílio-creche							
Outros							
Total dos investimentos sociais internos							
4. Indicadores sociais externos (investimentos na comunidade - ver instruções)		Valores em R\$	% sobre o FB	Valores em R\$	% sobre o FB		
Gastos com filantropia/doações (financeiras, produtos e/ou serviços)/ajudas humanitárias	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos e incentivos ao voluntariado	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos em cultura/projetos culturais e/ou artísticos	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			
Investimentos em educação/alfabetização	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			
Outros	Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			Nº pessoas beneficiadas _____ Nº entidades beneficiadas _____			
Total dos investimentos sociais externos (R\$ e % sobre RB)							
5. Indicadores do corpo funcional		2008			2007		
	Empresário(a) /Sócios(as)	Empregados(as)	Nº Total	Empresário(a) /Sócios(as)	Empregados(as)	Nº Total	
Nº de pessoas que trabalham na empresa (em 31/12)							
Nº de admissões e novos(as) sócios(as) no período							
Nº de demissões e saídas no período							
Nº de pessoas beneficiadas com o primeiro emprego							
Nº de estagiários(as) durante o período							
Nº de pessoas com grau de parentesco com os(as) sócios(as)							
Nº de pessoas não-alfabetizadas							
Nº de pessoas acima de 45 anos							
Nº de mulheres que trabalham na empresa							
Nº de negros(as) que trabalham na empresa							
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais							
Nº de pessoas da MPE realizando trabalho voluntário na comunidade							

6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2008	metas 2009
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa		
Número total de acidentes de trabalho		
A empresa costuma ouvir os(as) funcionários(as) para solução de problemas e/ou na hora de buscar soluções?	☐ Não ☐ Sim, sem data definida ☐ Sim, periodicamente com data definida	☐ Não ☐ Sim, sem data definida ☐ Sim, periodicamente com data definida
Existem medidas concretas em relação à segurança, à saúde e para garantir um bom ambiente de trabalho na empresa?	☐ Não ☐ Sim, fornecendo equipamentos ☐ Sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos	☐ Não ☐ Sim, fornecendo equipamentos ☐ Sim, realizando campanhas, capacitações e fornecendo equipamentos
A empresa estimula a educação básica, ensino médio e superior (supletivo ou regular) dos(as) funcionários(as)?	☐ Não ☐ Sim, para os(as) sócios(as) ☐ Sim, para todos(as)	☐ Não ☐ Sim, para os(as) sócios(as) ☐ Sim, para todos(as)
A empresa adota como prática selecionar/contratar pessoas nas comunidades próximas?	☐ Não ☐ Sim, parte do corpo funcional ☐ Sim, todos(as) os(as) funcionários(as)	☐ Não ☐ Sim, parte do corpo funcional ☐ Sim, todos(as) os(as) funcionários(as)
A empresa adota uma política regular de participação nos lucros ou resultados?	☐ Não ☐ Sim, para algumas pessoas ☐ Sim, para todos(as)	☐ Não ☐ Sim, para algumas pessoas ☐ Sim, para todos(as)

7. Outras Informações

Instruções para o preenchimento

REALIZAÇÃO - Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos, ações sociais e ambientais (internas e externas) **efetivamente** realizadas pela Micro e Pequena Empresa (MPE). **Sugestão:** este BS deve ser o resultado de amplo **processo participativo** que envolva a comunidade interna e externa.

2. INDICADORES ECONÔMICOS - Faturamento Bruto (FB) Total das vendas, receitas do ano - faturamento bruto anual, conforme o valor oficial declarado | **Impostos e Contribuições** Total em R\$ e o percentual sobre o Faturamento Bruto das taxas, impostos, tributos e contribuições obrigatórias pagas pela empresa durante o período | **Folha de pagamento e encargos sociais** Valor em R\$ e o percentual sobre o Faturamento Bruto dos gastos totais com a folha de pagamento (+ férias + 13º salário etc) mais os gastos com encargos sociais compulsórios: INSS (patronal + empregado) e com o FGTS.

3. INDICADORES SOCIAIS INTERNOS [investimentos nos(as) funcionários(as)] - Neste campo devem constar as ações, benefícios e investimentos que a MPE realiza para seus(as) funcionários(as). Os itens aparecem como sugestão. Outras sugestões são: saúde e segurança no trabalho, investimentos em cultura, projetos ambientais/meio ambiente interno e participação nos lucros ou resultados. Contudo, o importante é que os benefícios e ações sejam pensados, discutidos e escolhidos a partir de um processo participativo envolvendo todos(as) funcionário(as) e empreendedores(as) | **Alimentação** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta de gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as) | **Saúde** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos com plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com a saúde de funcionários(as), inclusive dos aposentados(as) e dependentes | **Educação** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação de trabalhadores(as) e empreendedores(as) | **Cultura** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta de gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras) | **Capacitação e desenvolvimento profissional** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluída a remuneração) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida pelos empregados(as) e empreendedores(as) | **Creches ou auxílio-creche** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos em creche no local de trabalho ou auxílio-creche aos empregados(as) | **Outros benefícios** Valor e percentual sobre o total da Receita Bruta dos gastos em seguros (parcela paga pela empresa), empréstimo (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios voluntários oferecidos aos(as) empregados(as) podem ser aqui enumerados.

4. INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS (investimentos na comunidade) - Neste campo devem constar as ações, projetos e investimentos que a MPE realiza para a comunidade e a sociedade em geral (ações externas). Os itens aparecem como sugestões. Outras sugestões são: investimentos em meio ambiente e ecologia, em projetos esportivos, em lazer para a comunidade, doação de produtos e/ou serviços, apoio e participação em ONGs, participação e apoio aos conselhos municipais. Contudo, o importante é que os investimentos e as ações sejam pensados, discutidos e escolhidos a partir de um processo participativo envolvendo as comunidades beneficiadas, funcionários(as) e o(a) empreendedor(a). Descrições, qualificações e informações adicionais devem aparecer no item (7), Outras Informações. | **Incentivos ao voluntariado** Este item refere-se ao custo total para a empresa liberar o(a) funcionário(a) para participar de ações voluntárias durante o expediente e programa de incentivo ao voluntariado. Colocar também o número de pessoas e organização beneficiadas | **Total das contribuições para a sociedade** Valor total e o percentual do total dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados sobre a Receita Bruta. Os itens na tabela aparecem como indicação de alguns setores onde a empresa deve investir, porém podem aparecer aqui somente os investimentos e contribuições que a MPE realiza regularmente (ação focalizada em educação, por exemplo).

5. INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL - N° de negros(as) que trabalham na empresa Considerar como pessoas negras o somatório de indivíduos autodeclarados/autoclassificados com cor de pele "preta" e "parda" (conforme a MPE declarou na RAIS). Este e outros itens do corpo funcional referem-se à diversidade no ambiente de trabalho. Desta forma, se for o caso, considerar também a realidade local para os povos indígenas.

6. INFORMAÇÕES RELEVANTES - Relação entre a maior e a menor remuneração Resultado da divisão da maior remuneração pela menor.

7. OUTRAS INFORMAÇÕES - Este espaço está disponível para que a MPE agregue outras informações importantes quanto ao exercício da cidadania corporativa. Cabe lembrar que pequenas ações podem ter grandes impactos, o que torna importante descrever as atividades e os impactos sociais das ações realizadas e fornecer outras informações qualitativas.

Fonte: Modelo de Balanço Social Anual da MPE/2008 (BALANÇO, 2012)

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS DA PESQUISA

As três empresas estudadas pertencentes ao projeto Economia de Comunhão situam-se na cidade de Igarassu-PE, na Região Metropolitana do Recife. Duas delas funcionam dentro do Polo Ginetta: Dalla Strada e a Lado C Peças Criativas; e a outra empresa Campo Fértil Padaria Gourmet se localiza fora do polo, por isso é chamada de empresa coligada ao projeto.

O Polo Ginetta que tem como razão social o nome “Empresarial EdC do Nordeste S.A.” é uma sociedade anônima de capital fechado, criada com o objetivo de viabilizar a formação, o desenvolvimento e a visibilidade de polos empresariais reunindo empresas que compartilham o mesmo ideal socioeconômico.

Os acionistas do polo investem numa nova ética empresarial que se apresenta como ponto de referência para o mercado e para a sociedade e estão contribuindo para a formação de uma empresa-comunidade, onde os seus diversos agentes procuram viver a fraternidade entre si, com ações de solidariedade dirigidas à comunidade circunvizinha além de preservar a autossustentabilidade do próprio empreendimento.

O Polo Ginetta funciona como condomínio empresarial, que oferece uma estrutura básica (galpões, construções de apoio, saneamento, instalações hidráulicas, telefonia, internet, etc.). Dispõe de uma área de terreno de mais de oito hectares, com um ambiente arborizado, tem uma capacidade de atendimento bastante flexível, uma vez que dispõe de terreno próprio, totalmente cercado. A edificação onde funciona a sede da empresa (conforme fotografia abaixo) dispõe de mais 02 (duas) salas disponíveis para alugar as empresas, adequada principalmente àquelas que se encontrarem em fase de implantação.

Atualmente, há duas empresas em funcionamento no Polo Ginetta, a Dalla Strada e a Lado C Peças Criativas, há também a empresa Movelite Móveis Exclusivos que está em processo de instalação e tem a inauguração prevista para o mês de abril de 2013. O proprietário da Movelite, João Laurindo, conheceu a proposta empresarial e internacional da EdC em 2006 e iniciou os estudos para a estruturação de uma empresa capaz de corresponder aos seus princípios e valores.

Empresa Dalla Strada

- **Histórico da Empresa:**

“[...] a Dalla Strada constitui-se uma empresa, cujas mão de obra e matéria prima utilizadas nas suas atividades são oriundas da “rua”, numa perspectiva de ‘transformação social’, sendo essa a razão da escolha do nome ‘Dalla Strada’ (‘da rua’).” (WILLIAM, 2012).

A microempresa atua nos setores comercial e industrial e iniciou suas atividades em 08/2008 em Igarassu com uma parceria com a Casa do Menor São Miguel Arcanjo cujo fundador, Pe Renato, já trabalhava com jovens de rua no Rio de Janeiro. O artesão com especialização em modelagem e montagem na Itália, João Bosco de Lima, sentia o desejo de profissionalizar jovens, através de um curso de fabricação de bolsas e acessórios. A intenção era de que jovens carentes da região onde esta localizada a Dalla Strada também tivessem acesso a esse curso/estágio com a possibilidade de contratação. Mais que ensinar a fazer bolsas o projeto visava à transformação dos jovens.

Em entrevista, o proprietário João Bosco relatou as dificuldades que enfrentou porque os jovens chegavam como pedras brutas que iam sendo lapidados aos poucos. Falou também que a ideia de profissionalizar os jovens nunca foi vista como assistencialismo, mas sim como protagonismo, o projeto vai além de uma inclusão comunitária se torna uma inclusão produtiva. A empresa, assim com as outras, objetiva ter lucro, mas essa não é a prioridade, pois o que é priorizado é o ser humano.

O primeiro projeto da Dalla Strada que foi enviado à Itália se chamava “da rua ao empreendedorismo”. João Bosco relatou que muitos jovens precisavam apenas de uma oportunidade para sair da ociosidade e até mesmo da criminalidade. A parceria com a casa do menor foi desfeita, porém a empresa continuou exercendo seu papel, agora o foco seria os jovens carentes da região. Atualmente trabalham 10 jovens, sendo metade mulheres e metade homens, a equipe é formada predominantemente pela faixa etária de 19 a 24 anos.

- **Empresa no Projeto Economia de Comunhão**

Desde o lançamento da Economia de Comunhão, em 1991, o artesão João Bosco admira e simpatiza com o projeto, mas foi apenas em 2008 que aderiu definitivamente e se instalou em um dos polos empresariais da EdC, o Polo Ginetta. A esposa do proprietário Maria Clézia em resposta ao questionário escreveu entre outras coisas que:

O fundamento mais forte da Economia de Comunhão- EdC que inspira e exige empenho, e que convida a investir os talentos e recursos, é colaborar com a criação de atividades econômicas que, com uma práxis de acordo com a referida cultura, “de comunhão”, gerem riqueza para ser colocada em comum para aliviar as dificuldades de quantos se encontrem em momentos de emergência, para assegurar a cada um a independência econômica através do trabalho e para difundir a cultura da fraternidade sobre a qual o projeto e a empresa desejam se basear.

A empresa ainda não destina 2/3 dos lucros para a Comissão Regional da Economia de Comunhão, porém investe parte dos seus lucros acolhendo jovens carentes no seu corpo produtivo, formando sua mão-de-obra com jovens advindos de situação de vulnerabilidade social o que exige um longo investimento.

A proposta de momentos de formação cotidiana dos membros da equipe (quinze minutos diários) é uma tentativa de fortalecimento e reforço do grupo enquanto equipe, de incentivo do protagonismo dos jovens, além do exercício contínuo para a existência de um espaço aberto para a comunicação com as reuniões diárias.

Os funcionários e clientes têm conhecimento da participação da empresa no projeto Economia de Comunhão. A empresa acredita que suas ações não passam indiferentes aos olhos, ao conhecimento, e as escolhas dos clientes para a compra dos produtos da Dalla Strada. Dentre essas ações, se destacam: a preocupação e tentativa de resposta para a inclusão produtiva de jovens e para com as questões ambientais; formação cotidiana da equipe não somente para as questões ligadas à atividade econômica desenvolvida, mas mirar uma formação integral de cada membro.

- **Empresa e Responsabilidade Social**

Em relação à Responsabilidade Social a Dalla Strada investe na educação e na capacitação e desenvolvimento profissional dos seus funcionários e fornece o transporte dos mesmos. A empresa possui práticas de gestão que beneficiam a comunidade na qual está inserida, ao optar por escolher e formar a mão-de-obra a partir de jovens oriundos de situação de vulnerabilidade social, sem nenhuma experiência e priorizando os que se encontram no território vizinho onde a empresa está instalada, isso mostra a clara opção de inserção e comprometimento com a comunidade local. Também em parceria com entidades como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), a Dalla Strada oferece curso profissionalizante de corte, costura e modelagem de bolsas para os jovens da região.

A empresa se preocupa em preservar o meio ambiente, fazendo a separação do lixo, conscientizando seus funcionários, utilizando lonas recicladas de caminhão, que é a principal matéria- prima das bolsas, além de retalhos de tecidos doados por algumas fábricas da região, materiais que comumente seriam jogados no lixo. Tudo isso demonstra um comprometimento com a responsabilidade social necessária a cada empresa que hoje se estabelece. O valor agregado consiste na preocupação com a inclusão produtiva de jovens e com as questões ambientais.

A empresa acredita que as práticas de responsabilidade social trazem benefícios/retorno para o negócio, sobre esse assunto a entrevistada Maria Clézia respondeu:

O tema meio ambiente é o primeiro a contar uma história diferente e em poucos anos vamos ver que mesmo a sociedade não pode sustentar por muito tempo somente o discurso, porque as repercussões são sérias, [...]. “No longo prazo esta mudança é mais uma necessidade do que um desejo”. A Empresa Dalla Strada nasceu inspirada nestes conceitos e defendendo estas propostas e a mensagem hoje é clara, a maximização da riqueza e o mercado não são suficientes para garantir o desenvolvimento. É importante que a economia recupere um sentido de comunidade e assuma as necessidades complexas que a comunidade expressa não apenas no presente, mas também no futuro e é nessa lógica que se entende o ser competitivo da empresa, porque sustentável.

- **Relacionamento da empresa EdC com a informação contábil**

Em relação ao relacionamento da empresa com a informação contábil, o proprietário só conhece o Balanço Patrimonial, possui alguma dificuldade na interpretação das informações apresentadas pelos relatórios e demonstrações contábeis, pelo fato da linguagem ser complexa. Mesmo com essa dificuldade considera as informações contábeis importantes para o crescimento da empresa e acredita que uma demonstração contábil que contenha informações de natureza social e ambiental pode ajudar na tomada de decisões. Possui interesse na elaboração e publicação do Balanço Social como forma de divulgar as práticas de responsabilidade social da empresa, porém não publica porque falta conhecimento sobre a demonstração.

Empresa Lado C Peças Criativas

- **Histórico da Empresa:**

A microempresa Lado C Peças Criativas teve início no dia 7 de janeiro de 2012 e atua no setor industrial. A empresa surgiu com uma parceria sólida e generosa com a empresa GICALLI, a partir da cessão gratuita de todo o *know-how*: modelo de produção, perfil de profissionais, procedimentos e processos, moldes dos produtos, indicações de matéria prima, cartela de fornecedores, cartas de recomendação, disponibilidade integral de funcionários, além de portas abertas durante meses para todos os estudos necessários para o plano de negócios.

Na Assembleia dos 20 anos da EdC em São Paulo a proprietária Aparecida Pina, mais conhecida como Cida, encontrou Jussara Gomes, empresária da EdC e fundadora da Gicalli, que através de uma atitude de comunhão do seu *know-how* fez com fosse possível o surgimento da Lado C, o sonho de Cida logo foi dividido com Nadja Palmeira de Maceió-AL, que tinha o mesmo desejo e se tornou a sua sócia.

A empresa produz utilidades e artigos para presentes produzidos em linhas de montagem e alta costura com materiais tipo plástico, tecido, sintético e resinado. As peças são concebidas de acordo com as demandas do mercado e transmitem mensagens e conceitos

fundamentais para a sociedade. Os produtos constituem uma novidade no mercado local, pois resgatam o cenário mais famoso do Nordeste brasileiro: as suas praias, dentre eles se encontram: nécessaire, avental doméstico, lixeirinha de carro, sacola não retornável para compras, porta níquel, porta celular, porta máquina fotográfica, porta-toalha e bolsa de praia.

- **Empresa no Projeto Economia de Comunhão**

A proprietária da empresa Lado C participa do movimento dos focolares desde pequena e sempre se sentiu impulsionada a participar do projeto EdC. Em 1996 foi morar em Igarassu para ajudar na parte de comunicação do movimento e também foi voluntária na diretoria do polo. Cida sempre considerou o projeto EdC muito viável, mas para ela não basta apenas o seu desejo de participar, era preciso também fazer pesquisas de mercado no Brasil e sondagens de negócios.

Desde o início a empresa se preocupa em seguir os princípios da Economia de Comunhão, porém como está no início de suas atividades ainda não destina 2/3 dos seus lucros para a Comissão Regional, por enquanto se procura em vivenciar a partilha dentro da própria empresa, a parte destinada a formação de homens novos se realiza na empresa através da reunião que ocorre uma vez por semana, geralmente na sexta-feira à tarde, onde os funcionários se reúnem para avaliar como foi a semana, saber quais as dificuldades, identificar os pontos positivos e negativos. Também uma vez por mês a proprietária convida alguém para dar uma palestra de formação humana sobre ética, valores, consumismo, entre outros.

Os trabalhadores conhecem e compartilham a ideia do projeto Economia de Comunhão e todos os dias é jogado o dado do amor do Movimento dos focolares (amar a todos, amar por primeiro, ver Jesus no outro, fazer-se um com o outro, amar-nos uns aos outros e amar o inimigo), colocando a frase no mural para que todos a vivencie durante o dia.

No primeiro contato com o cliente já é apresentado o projeto, pois a empresa objetiva dar visibilidade a Economia de Comunhão. Cida acredita que por fazer parte do projeto atrai e fideliza clientes, porque se torna um diferencial, segundo ela, a maioria dos revendedores e lojistas procuram uma empresa idônea, pois dá mais segurança para comercializar. A Lado C se preocupa em agir sempre de forma correta, tendo um relacionamento transparente com o

governo e procura transmitir mensagens e conceitos fundamentais para a sociedade, baseados nos princípios da Economia de Comunhão, colocando o homem no centro de tudo.

- **Empresa e Responsabilidade Social**

A empresa pode ser considerada socialmente responsável, pois investe na educação e capacitação profissional, através de financiamento de cursos como o de corte e costura para seus funcionários, fornece o benefício do transporte, contratando um veículo para transportá-los e dando vale transporte para alguns, beneficia a comunidade na qual está inserida porque contrata trabalhadores que moram nas comunidades próximas a empresa.

A Lado C não adota nenhum critério de discriminação no momento da contratação, quase a totalidade dos funcionários são mulheres que não tinham experiência, dessa forma a empresa buscou a profissionalização dos seus funcionários. Também não há discriminação por religião, há duas funcionárias protestantes, que também participam diariamente da oração da manhã.

Entre as ações praticadas que visam preservar o meio a empresa promove a conscientização dos seus empregados, a separação do lixo e a venda de alguns materiais para reciclagem. Além disso, a Lado C tem um projeto de utilizar o Tecido Pet (oriundo de garrafas pet) em suas bolsas e acessórios.

- **Relacionamento da empresa EdC com a informação contábil**

Cida em resposta ao questionário marcou que conhece o Balanço Social e Demonstração do Fluxo de Caixa, falou que tem alguma dificuldade na interpretação das informações apresentadas pelos relatórios e demonstrações contábeis e considera como motivo da dificuldade a linguagem complexa e a falta de conhecimento de contabilidade. Considera as informações contábeis importantes para o crescimento da empresa e acredita que uma demonstração contábil que contenha informações de natureza social e ambiental pode ajudar na tomada de decisões. Possui interesse na elaboração e publicação do Balanço Social como forma de divulgar as práticas de responsabilidade social da empresa, no entanto não publica porque falta conhecimento sobre a demonstração. Na entrevista, ao ser apresentado o

modelo de Balanço Social Anual para Micro e Pequenas Empresas do IBASE a proprietária relatou que a empresa tem as informações para preencher a demonstração e solicitou o endereço do site onde o modelo era disponibilizado.

Empresa Campo Fértil Padaria Gourmet

- **Identificação da Empresa**

A Campo Fértil Padaria Gourmet é uma microempresa que atua nos setores industrial, comercial e de serviço, através da fabricação e venda de produtos panificados, confeitados e self-service executivo para comercialização, além de *Coffee Break* e *Buffet*. A *delicatessen* se diferencia pela criatividade e inovação dos seus produtos.

A empresa iniciou seu negócio em março de 2000 com o objetivo de capacitar adolescentes em situação de risco da comunidade Santa Terezinha, no bairro de Santo Amaro em Recife, com o apoio de uma ONG Italiana. Como requisito, o jovem deveria ser estudante e ter entre 14 e 18 anos. Em escala de rodízio, a capacitação durava de um a dois anos. O projeto de inclusão social deu certo e muitos dos jovens treinados abriram seu próprio negócio ou encontraram emprego em outras empresas. Por causa do sucesso e da necessidade de ampliação o empreendimento foi transferido para a cidade de Igarassu.

Segue abaixo uma reportagem retirada do jornal Diário de Pernambuco com o título “Empresas que lucram sem esquecer o dever social” que fala sobre a empresa Campo Fértil no início de suas atividades:

Cada vez mais organizações em todo o mundo estão adotando ações sociais como estratégia de *marketing*. [...] Mas o chamado *marketing* social nem sempre vem atrelado a uma estratégia mercadológica, objetivando fixar a marca junta à comunidade e conquistar espaços. Quando incorporam de forma plena esse espírito social, trazem a comunidade para dentro de suas instalações para trabalhar e se tornam empresas sociais. A Campo Fértil, empresa de massas e congelados sediada em Santo Amaro, já nasceu com esse espírito. Ligado ao Movimento dos Focolares, da Igreja Católica, o paranaense Marcos Gugel recebeu ajuda de ONG's italianas para compra de equipamentos, montando assim uma cozinha industrial para dar emprego a adolescentes carentes da Ilha Santa Terezinha. “Nossa proposta não se

restringe a tirar jovens da rua e ensinar-lhes uma nova profissão. Queremos formar novos cidadãos”. Explica Gugel. (BATISTA, 2000)

A Campo Fértil já recebeu diversos prêmios: Em 2007 conquistou o Selo Ouro de Qualidade pelo Propan/Sebrae; Em 2009, o primeiro e o terceiro lugar na 3ª Copa Bunge de Panificação - respectivamente com o pão de batata com filé de siri e com o bolo Delícia de Igarassu; a entrada no ranking, em 2011, das 100 melhores padarias do Nordeste, eleitas pela Revista Brasileira de Panificação; também em 2011 foi vencedora pelo Sebrae na etapa estadual nas categorias Destaque de Responsabilidade Social e Destaque de Inovação.

- **Empresa no Projeto Economia de Comunhão**

Os proprietários Marcos Gugel e Inês Gugel pertencem ao Movimento dos Focolares, dessa forma a empresa nasceu dentro do projeto Economia de Comunhão e o que incentivou a participar foi a forma inovadora da gestão. Segundo Inês, todos os trabalhadores conhecem o projeto e aos novatos é marcada uma reunião para apresentar o regulamento interno, onde é exposto a EdC.

A Campo Fértil se preocupa em vivenciar a partilha de seus lucros dentro e fora da própria empresa, além de enviar para a Comissão Internacional da EdC uma parcela dos seus lucros para os pobres, que não chega a ser 1/3. Inês entende que empresas da Economia de Comunhão como as situadas em Igarassu, se destinarem seus lucros da forma como é proposto pelo projeto podem ir a falência, porque ainda estão no início, em processo de consolidação.

- **Empresa e Responsabilidade Social**

Em relação às práticas de Responsabilidade Social, a empresa informou que concede o benefício de alimentação para seus funcionários e também investe em educação e na capacitação e desenvolvimento profissional deles que ocorre uma vez por mês na empresa, onde são convidados consultores que abordam assuntos da vida cotidiana como, por exemplo, consumo consciente, finanças pessoais entre outros.

A Campo Fértil possui práticas de gestão que beneficiam a comunidade na qual está inserida, primeiramente pelos trabalhadores serem da própria comunidade e a empresa já chegou a ter 90% dos seus funcionários no primeiro emprego, atualmente trabalham na empresa 26 pessoas dessas 18 mulheres e apenas 8 homens. Além disso, a Campo Fértil promove todos os sábados um “sopão” nas comunidades carentes de Igarassu e todos os envolvidos com a empresa são convidados a participar da distribuição da sopa: funcionários, clientes e fornecedores.

Entre as ações praticadas que visam preservar o meio ambiente a empresa promove a conscientização dos seus empregados, faz a separação e a reciclagem de lixo, se preocupa em reduzir o consumo de água e energia, utiliza sacolas biodegradáveis, os restos de comida são doados para um galinheiro e faz também coleta do óleo utilizado em frituras para a ASA que é uma empresa que desenvolve o programa socioambiental coletando e reciclando o óleo utilizado em bares, restaurantes e domicílios e que tem um importante papel social: contribui para a Fundação Alice Figueira de apoio ao IMIP com doações financeiras proporcionais ao óleo coletado.

A empresa acredita que as práticas de responsabilidade social trazem retorno para o negócio, porque segundo Inês, ela e seu marido se preocupam em viver os valores cristãos que estão embutidos no funcionamento da empresa e que não são usados como um meio de fazer *marketing*.

- **Relacionamento da empresa EdC com a informação contábil**

Em relação ao relacionamento da empresa com a informação contábil a proprietária respondeu que conhece o Balanço Patrimonial, a Demonstração de Resultado, Demonstração do Fluxo de Caixa e o Balanço Social. Os proprietários não apresentam dificuldades na interpretação das informações contábeis, pelo fato de participarem de licitações e também por já terem feito cursos de contabilidade para não contadores.

Inês Gugel relatou na entrevista que para uma empresa traçar um caminho de sucesso tem que entender o miolo, que para ela seria a parte contábil, por isso considera as informações contábeis importantes para o crescimento e para tomada de decisão da empresa.

A Campo Fértil tem interesse na elaboração e publicação do Balanço Social e ao ser apresentado o modelo de Balanço Social Anual para Micro e Pequenas Empresas do IBASE, a

proprietária achou ótimo e relatou que a dificuldade na elaboração dessa demonstração era justamente detectar um modelo para poder aplicar os dados, Inês falou ainda que quer aproveitar a pesquisa para passar a elaborar e publicar o Balanço Social, solicitando que fosse enviado para seu e-mail o modelo apresentado.

CONCLUSÃO

Embora as pessoas estejam cada vez mais se preocupando com o reflexo das ações das empresas na sociedade, uma grande parte das práticas de responsabilidade social ainda não é mensurada e evidenciada. Dessa forma, o trabalho apresentou a importância da publicação do Balanço Social, especialmente para empresas do projeto Economia de Comunhão, como um meio eficaz de externar a responsabilidade social das organizações.

Diante da pesquisa realizada, constatou-se que as microempresas estudadas são socialmente responsáveis, pois investem nos seus funcionários, beneficiam as comunidades nas quais estão inseridas, se preocupam com a preservação do meio-ambiente, entre outras coisas. Por isso, essas empresas têm condições de elaborar no futuro o Balanço Social de acordo com o modelo sugerido pelo IBASE para micro e pequenas empresas, pois possuem as informações necessárias ao preenchimento dessa demonstração.

Através do trabalho, foi possível conhecer melhor o projeto Economia de Comunhão e com o estudo nas empresas ficou esclarecido que a destinação de 2/3 dos lucros para a Comissão Regional do EdC não é obrigatória, a empresa destina de acordo com as suas possibilidades. As que ainda não encaminham procuram vivenciar a partilha em suas próprias atividades, em relação à parte destinada a ajuda aos necessitados a empresa opta em investir parte dos seus lucros acolhendo pessoas carentes no seu corpo produtivo, a outra parte destinada a formação de homens novos se dá através de palestras e encontros no horário de trabalho.

Nenhuma empresa é isolada em si. Sua forma de produzir e tomar decisões tem sempre um reflexo na sociedade. A “comunhão” é uma característica que precisa ser inserida nas relações econômicas, e passa necessariamente por uma proposta nova de relacionamento com os membros da equipe, com os clientes, fornecedores, concorrentes e a sociedade em geral. A sociedade precisa passar da cultura do “ter” para a cultura da “partilha”.

REFERÊNCIAS

BALANÇO SOCIAL. Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 11 maio 2012.

BATISTA, Micheline. Negócio e Oportunidade empregos: Empresas que lucram sem esquecer o dever social. *Diário de Pernambuco*, Recife, 29 maio 2000.

BORGER, F. G. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. 254 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRANDALISE, L. A. *A finalidade do lucro para as empresas de economia de comunhão*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

BRUNI, Luigginio. *Comunhão e as novas palavras em economia*. São Paulo: Cidade Nova, 2005.

BRUNI, Luigginio. Queremos mudar a lógica da Economia: entrevista. [13 de julho, 2012]. Recife: Blog Pernambuco Investimento. Entrevista concedida a Rafael Dantas. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/peinvestimento/2012/07/13/queremos-mudar-a-logica-da-economia/>>. Acesso em: 31 out. 2012.

COLAUTO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 117-144.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). *Norma Brasileira de Contabilidade– T 15*. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2004/001003>. Acesso em: 08 nov. 2012.

CUSTÓDIO, A. L. M.; MOYAL, R. (Org.). *Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007*. - São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

DALABRIDA, Ivan Sidney. *Responsabilidade social empresarial (RSE) e economia de comunhão (EdC): racionalidade empresarial na construção do desenvolvimento sustentável*. São Paulo, 2005. 1º Lugar do Prêmio Ethos Valor de Responsabilidade Social Empresarial.

ECONOMIA DE COMUNHÃO. Disponível em: < <http://www.edc-online.org/br/>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

ESPRI. Disponível em: <<http://www.espri.com.br/v2/institucional/index.php>>. Acesso em: 15 out. 2012.

EUGÊNIO, Teresa. *Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade*. Revista Universo Contábil, ISSN 1809-3337. FURB, v. 6, n.1, p.

102-118, jan./mar., 2010. doi:10.4270/ruc.2010106. Disponível em <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/1115/1152>. Acesso em: 08 nov. 2012.

FERNANDES, Valdir; SANT'ANNA, Fernando Soares Pinto. *A racionalidade da economia de comunhão e responsabilidade socioambiental: a gestão organizacional influenciada por valores espirituais*. Revista: Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 21, p. 157-171, jan./jun. 2010. Editora UFPR.

GALLAGHER, John. *Os desafios empresariais da EdC*. 26 de Maio de 2011. Disponível em <<http://www.edc-online.org/br/home/especial-brasil-2011/1645.html>>. Acesso em: 08 nov. 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLD, Lorna. *Em direção a uma ética global de partilha: a economia de comunhão do Focolare*. Palestra realizada durante o Encontro do Bureau Internacional de Economia e Trabalho. Araceli, 11 e 12/06/1999.

INSTITUTO ETHOS. *Princípios e Compromissos*. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/principios-e-compromissos/>> Acesso em: 18 de out. de 2012.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. *Manual de contabilidade Societária*. São Paulo: Atlas, 2010.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. *Balanço social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEITE, K. C. *Economia de comunhão: uma mudança cultural e política na construção do princípio da reciprocidade nas relações econômicas*. 2005. 370 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

LUCAS, A. D. P. *A difusão de empresas de economia de comunhão no mercado sob a ótica da Teoria dos Jogos*. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia e Geociências, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

MACHADO, A. C. M. *Economia de comunhão: elementos para uma teoria organizacional*. 2006. 266 f. Tese (Doutorado em Engenharia Industrial)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO, Miguel Otávio Barreto Campelo de; CAVALCANTI, Guilherme Albuquerque; SANTOS, Alexandre; VERGOLINO, José Raimundo. *Gestão de empresas na economia de*

comunhão: estudo de caso no nordeste do Brasil. Revista Gestão Industrial, Paraná, v. 04, n. 04, p. 76-91, 2008.

MENDONÇA, Fernando; KRIGSNER, Miguel; KAPAZ, Emerson. *O que é Responsabilidade Social?* Revista FAE BUSINESS, número 9, setembro 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf>. Acesso em: 9 maio 2012.

MENEGASSI, C. H. M. *As dimensões do modelo burocrático nas organizações: um estudo das empresas do Pólo Empresarial Spartaco orientadas pela abordagem da Economia de Comunhão*. 2007. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.

MOLTENI, M. *Os problemas de desenvolvimento das empresas de “motivação ideal”*. In: BRUNI, L. (Org.) *Economia de Comunhão*. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2002.

NORONHA, Dimas Otaviano. *A Pequena Empresa e a Responsabilidade Social: Impactos no ambiente interno*. 2003. 148 f. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração de Empresas do Estado de São Paulo, Instituto das Ciências da Administração, São Paulo, 2003.

PINTO, Mario Couto Soares; LEITÃO, Sergio Proença. *Economia de Comunhão: empresas para um capitalismo transformado*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 76-97

RIBEIRO FILHO, José Francisco; LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Marcleide. *Estudando Teoria da Contabilidade*. São Paulo. Atlas, 2009.

SÁ, Antônio Lopes de. *Teoria da Contabilidade*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, A. J. F. *Uma abordagem da economia de comunhão como estratégia para o desenvolvimento local: o caso das empresas instaladas na Região Metropolitana do Recife*. 2007. 203 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa Peci. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SORGI, Tammaso. *A cultura do dar*. In: COSTA, Rui et al. *Economia de comunhão: projeto, reflexões e propostas para uma cultura da partilha*. 2. ed. São Paulo: Cidade Nova, 1998.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. (Org.) *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

TORRES, Ciro; MANSUR, Cláudia. *Balanço social, dez anos: o desafio da transparência*. Rio de Janeiro: IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), 2008.

TORRES, Ciro. Um pouco da história do Balanço Social. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=3&sid=3>>. Acesso em: 16 out. 2012.

VASCONCELOS, Renata. Lucros de empresas ajudam menos favorecidos. 2009. Disponível em: <<http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=274612>>. Acesso em: 15 out. 2012.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Questionário

- **Identificação da empresa:**

1. Nome da empresa:

2. Atividade Econômica:

() Comércio () Indústria () Serviço

3. Enquadramento da empresa:

() Microempresa (a partir de janeiro de 2012 os limites de receita bruta anual até R\$ 360.000,00).

() Empresa de pequeno porte (a partir de janeiro de 2012 os limites de receita bruta anual são superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00).

4. Optante pelo Simples Nacional:

() Sim () Não

5. Quantas pessoas trabalham na empresa?_____

Quantas mulheres _____ Quantos homens_____

- **Empresa no projeto Economia de Comunhão**

1. Como a empresa conheceu e o que incentivou a participar do projeto Economia de Comunhão?

2. Como a empresa divide seus lucros de acordo com as três finalidades do Projeto EdC?

3. Os funcionários conhecem e/ou compartilham a ideia do projeto?

() Sim () Não () Em parte

4. Os clientes têm conhecimento da participação da empresa no projeto EdC?

5. () Sim () Não () Em parte

6. A empresa acredita que por fazer parte do projeto economia de comunhão atrai novos clientes e/ou fideliza os atuais?

() Sim () Não

• **Empresa e Responsabilidade Social**

1. Você considera sua empresa socialmente responsável?

() Sim () Não

2. Indicadores Sociais internos.

Quais as ações, benefícios e investimentos que a empresa realiza para seus funcionários?

() alimentação

() Saúde

() Educação

() Capacitação e desenvolvimento profissional

() Transporte

() Outros. Qual? _____

Comentário:

3. Indicadores Sociais externos.

A empresa possui práticas de gestão que beneficiem a comunidade na qual está inserida?

() Sim. () Não

Se sim, qual? _____

4. A empresa adota algum critério no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, falta de experiência, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)?

() Sim
() Não
() Não sabe
() Não se aplica

Comentários:

5. A empresa cumpre suas obrigações fiscais tendo um relacionamento transparente com o governo?

() Sim () Não

6. Quais as ações praticadas pela empresa que visam preservar o meio ambiente?

() Separação do lixo
() Reciclagem
() Conscientização dos funcionários
() Redução do consumo de água e energia
() Outras. Qual? _____

7. A empresa acredita que as práticas de responsabilidade social trazem benefícios/retorno para o negócio?

() Sim () Não

• **Relacionamento da empresa EdC com a informação contábil**

1. Qual das demonstrações abaixo você conhece?

() Balanço Patrimonial
() Demonstração de Resultado - DRE
() Demonstração do Valor Adicionado - DVA
() Demonstração do Fluxo de Caixa - DFC
() Balanço Social

2. Você tem alguma dificuldade na interpretação das informações apresentadas pelos relatórios e demonstrações contábeis?
- () Sim () Não
3. Se possuir dificuldade indique um dos motivos abaixo:
- () Falta de interesse
- () Falta de conhecimento de contabilidade
- () Linguagem complexa
- () Desconhecer a importância
- () Outro motivo. Qual? _____
4. Você considera as informações contábeis importantes para tomada de decisão da empresa e conseqüentemente para o crescimento da mesma?
- () Sim () Não
8. Você acredita que uma demonstração contábil que contenha informações de natureza social e ambiental pode ajudar a empresa na tomada de decisões?
- () Sim () Não
9. Você teria interesse na elaboração e publicação do Balanço Social com forma de divulgar as práticas de responsabilidade social da empresa?
- () Sim () Não
10. Qual atual dificuldade na elaboração e publicação do Balanço social?
- () Falta de conhecimento sobre a demonstração
- () Falta de interesse
- () Desconhecer a importância