



Enfoque: Reflexão Contábil

ISSN: 1517-9087

eduem@uem.br

Universidade Estadual de Maringá
Brasil

Neiva Guimarães, Thiago; Leite Filho, Geraldo Alemandro
EMPRESAS MODELO VERSUS EMPRESAS NÃO MODELO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UM ESTUDO COMPARATIVO DE INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS NO PERÍODO DE
2001 A 2004

Enfoque: Reflexão Contábil, vol. 26, núm. 3, septiembre-diciembre, 2007, pp. 63-74
Universidade Estadual de Maringá
Paraná, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307124256005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EMPRESAS MODELO *VERSUS* EMPRESAS NÃO MODELO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO COMPARATIVO DE INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS NO PERÍODO DE 2001 A 2004*

Thiago Neiva Guimarães

Bacharel em Ciências Contábeis pelo
Departamento de Ciências Contábeis do
Centro de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Estadual de Montes Claros - MG
thiaguimaraes@gmail.com

Geraldo Alemandro Leite Filho

Mestre em Controladoria e Contabilidade
Professor do Departamento
de Ciências Contábeis do
Centro de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Estadual de Montes Claros - MG
geraldo.alemandro@unimontes.br

RESUMO

O objetivo principal deste artigo foi verificar se empresas consideradas modelo de responsabilidade social teriam um desempenho econômico financeiro diferente ao das empresas não modelo de responsabilidade social. Investigou-se se haveriam diferenças estatisticamente significativas nos resultados contábeis e financeiros obtidos por empresas modelo e não modelo de responsabilidade social de diversos portes e ramos de atividade no Brasil no período de 2001 a 2004. A base de dados foram as edições dos anuários Balanço Anual da Gazeta Mercantil e o Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa nos anos de 2001 a 2004. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva com avaliação quantitativa de dados, baseada em teste de médias por meio do teste t de *Student*. As principais deduções sugeriram resultados, estatisticamente, iguais entre as empresas modelo e não modelo de responsabilidade social durante o período avaliado, contradizendo estudos anteriores citados no referencial teórico. Concluiu-se que, estatisticamente, a pesquisa revelou indícios que a Responsabilidade Social não foi um fator diferencial para obtenção de diferentes resultados econômico-financeiros.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Indicadores Econômico-Financeiros; Contabilidade.

CORPORATE “MODELS” VS. “NON-MODELS” OF SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE STUDY OF ECONOMIC-FINANCIAL INDICATORS, FROM 2001 TO 2004

ABSTRACT

The main aim of this work was to verify whether the economic and financial performances of companies regarded as “models of social responsibility” were different from those of “non-model” companies. The study investigated whether there were significant differences in the accounting and financial results obtained by companies that are or are not regarded as models of social responsibility, of varied sizes and sectors in Brazil, from 2001 to 2004. The data used consisted of issues of the magazines *Balanço Anual da Gazeta Mercantil* and the *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* from the years 2001 to 2004. The methodology used was the descriptive research with quantitative data evaluation, based on Student's t-test. The main results suggested statistically similar results between model and non-model companies, contradicting previous studies mentioned in the theoretical references. The study concluded that, at least statistically, Social Responsibility was not a differential factor in obtaining special economic-financial results.

Keywords: Social Responsibility; Economic-Financial Indicators; Accounting.

* Artigo apresentado no 4º. Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. São Paulo, julho/2007.

1 INTRODUÇÃO

No contexto do processo de globalização, tem-se dado ênfase a questões relativas ao bem-estar da sociedade. Esta, por sua vez, se mostra cada vez mais exigente e consciente quanto às questões sociais. Nesse sentido, estudos têm apontado que problemas como miséria e destruição ambiental estão tomando proporções alarmantes. As soluções para esses problemas, bem como o desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial. Os assuntos ligados à gestão ambiental e sustentabilidade estão crescendo em importância para a comunidade de negócios, em termos de Responsabilidade Social, do consumidor e do desenvolvimento de produtos.

Além disso, a crescente concentração de renda e o agravamento de outros problemas sociais produzidos ao longo dos séculos sensibilizaram os consumidores, que passaram a exigir a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano e a sociedade. Conseqüentemente, as empresas passam a preocupar-se com a legitimidade social de sua atuação.

Uma questão que já vem sendo levantada é se as empresas que se preocupam com tais questões teriam um melhor desempenho econômico-financeiro em comparação às empresas socialmente não responsáveis.

Supõe-se que o comportamento socialmente responsável das empresas é um fator que, além de ajudar a melhorar a situação do país, pode contribuir para a sua evolução no processo que inclui o fortalecimento da imagem, da reputação e da longevidade da empresa, podendo também gerar melhores resultados.

A cada ano que se passa, aumenta o número de empresas instaladas no Brasil, nos mais diversos setores e de todos os portes, nacionais e multinacionais, deixando a concorrência acirrada. Segundo pesquisa publicada em outubro de 2005 pelo Cadastro Central de Empresas do IBGE, entre 1996 e 2003, o número de empresas cadastradas subiu de 2,9 milhões para 4,7 milhões, um aumento de 62,1%.

A Responsabilidade Social no Brasil vem sendo discutida nos meios acadêmicos e empresariais e

seus defensores alegam que o comportamento socialmente responsável é fator diferencial que ajuda a construir e a consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e a possibilidade de aumento nos ganhos a longo prazo.

Nesse sentido, o presente artigo propõe analisar se empresas consideradas modelo de Responsabilidade Social teriam um desempenho econômico-financeiro diferente ao das empresas não modelo de Responsabilidade Social, com o objetivo principal de verificar se há diferença nos resultados contábeis e financeiros obtidos por empresas modelo e não modelo de Responsabilidade Social de diversos portes e ramos de atividade no período de 2001 a 2004.

Como objetivos específicos, procuraram-se: identificar quais são as empresas modelo de Responsabilidade Social, segundo o guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, a cada ano, de 2001 a 2004; categorizar essas empresas socialmente responsáveis por ramo de atividade ao qual cada uma delas pertence; levantar dados contábeis e índices de análise de todas as empresas por setor e ramo de atividade, com base na revista Balanço Anual da Gazeta Mercantil, durante esse mesmo período; separar os índices econômico-financeiros das empresas socialmente responsáveis e depois compará-los com os das empresas não socialmente responsáveis.

Escolheu-se abordar como tema desta pesquisa a Responsabilidade Social das empresas por ser um assunto contemporâneo, que vem sendo discutido na mídia escrita e falada. Supõe-se que as ações sociais podem ser benéficas para pessoas de todas as classes socioeconômicas e ainda podem trazer melhores resultados para quem as pratica. Dessa forma, julgou-se importante esse estudo, fazendo um comparativo embasado em dados concretos, a partir da análise dos resultados, tanto das empresas classificadas como modelo de Responsabilidade Social quanto das empresas não modelo de Responsabilidade Social nos mais diversos setores da economia brasileira. A partir disso, as empresas, investidores e a sociedade em geral poderão avaliar posturas e estratégias socialmente responsáveis.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Considera-se a Responsabilidade Social um tema

contemporâneo. Certo e Peter (1993, p.279) a definem como

o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhoram a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização.

Já Oliveira (1984, p.205) aponta Responsabilidade Social como:

[...] a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.

Segundo Melo Neto e Froes (2004), o objetivo da Responsabilidade Social nas organizações é desenvolver a sociedade e a comunidade a partir de novas inserções e parcerias envolvendo outros agentes, tais como: empresas, ONGs, entidades filantrópicas, associações comunitárias e o próprio Estado. A ênfase é no exercício da cidadania empresarial, sob a ótica da empresa-cidadã, socialmente responsável. O foco é nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo funcionários e seus familiares, fornecedores, acionistas, clientes, parceiros, membros da sociedade e da comunidade.

Dados apontam que, no Brasil, a participação de empresas em ações de Responsabilidade Social aumentou entre 2000 e 2004, passando de 59% para 69%. Observou-se em 2004, que cerca de 600 mil empresas atuavam socialmente de forma voluntária no país. As conclusões são da Pesquisa Ação Social das Empresas, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), ligado ao Ministério do Planejamento (IPEA, 2006).

Tomei (1984), Guimarães (1984) e Jones (1999) defendem que os problemas sociais devem ser resolvidos pelas instituições governamentais, mas estas, por sua vez, não resolvem todos esses problemas. E a sociedade encontra nos trabalhos sociais feitos pelas empresas, oportunidades de melhores condições de vida. A empresa precisa da

sociedade, pois sem sua aceitação nenhuma empresa permanece no mercado.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Ação Empresarial pela Cidadania (AEC-PE, 2006) em maio de 2006, 65% dos brasileiros acham que as empresas têm feito bons esforços para construir uma sociedade melhor e mais justa, ou seja, o brasileiro confia mais nas empresas que praticam ações de Responsabilidade Social. Isso mostra que cada vez mais os consumidores se conscientizam da importância que é a busca por melhores condições de vida para sociedade como também a preservação do meio ambiente, que colaboram para que todos tenham uma vida com mais qualidade. É uma forma da empresa adaptar-se ao que o mercado pede.

Segundo Berkowitz *et al.* (2003, p.112), a Responsabilidade Social para com o *stakeholder* se concentra nas obrigações que uma organização tem para com aqueles que podem afetar a realização de seus objetivos.

Ainda, pertencendo a esse grupo, Rico (2000) acredita na importância da Responsabilidade Social empresarial e, para a autora, existem alguns motivos que estão mobilizando os investidores no Brasil: a exclusão social no País que acaba atingindo os negócios das empresas; maior visibilidade das empresas; imagem institucional e estabelecimento de um diferencial em relação às outras empresas; o investimento educacional que proporciona em médio e longo prazo uma mão-de-obra qualificada, de acordo com as exigências da economia global.

Estudos anteriores, como Tsoutsoura (2004); Orlitzky, Schmidt, Rynes (2003) e Arantes (2006) já levantaram essa hipótese de que as empresas socialmente responsáveis teriam resultados superiores aos das demais empresas em função das suas ações sociais.

Segundo pesquisa realizada por Tsoutsoura (2004), analisando por meio de estudos empíricos a relação entre a Responsabilidade Social incorporada e o desempenho financeiro das empresas entre os anos de 1996 e 2000, num total de 422 companhias, chegou-se à conclusão que a relação é positiva. O desempenho financeiro depende também de um bom desempenho socialmente responsável. As companhias socialmente responsáveis tiveram uma imagem realçada e uma reputação positiva entre

consumidores; tiveram, também, a habilidade de atraírem mais empregados hábeis e sócios para seus negócios. As companhias que adotaram os princípios da Responsabilidade Social corporativa foram mais transparentes e tiveram menos riscos de eventos negativos como, por exemplo, corrupção.

Outro estudo feito por Orlitzky, Schmidt, Rynes (2003), diz que se pode ter confiança nessa associação entre desempenho financeiro e Responsabilidade Social corporativa, mas justifica que elas se afetam mutuamente por meio de um ciclo vicioso. As companhias mais bem sucedidas financeiramente gastam mais porque têm recursos para isso, mas a Responsabilidade Social ajuda-lhes também a transformar-se numa empresa sucedida financeiramente.

Em artigo publicado por Arantes (2006), sobre o investimento em Responsabilidade Social e sua relação com o desempenho econômico das empresas baseada na valorização das ações de empresas segundo o índice *Dow Jones* de Sustentabilidade (DJSI) em comparação ao índice *Dow Jones* Geral (DJGI), no período de dezembro de 1993 a dezembro de 2005. A pesquisa concluiu que houve uma maior valorização de ações das empresas que investiram em ações socialmente responsáveis, além de adotarem a sustentabilidade como prática inserida no negócio. A conquista de mercados internacionais e a preferência do consumidor por produtos fabricados por empresas socialmente responsáveis são exemplos do retorno positivo e dos benefícios que o investimento em Responsabilidade Social proporciona. Segundo a autora, ao investir em Responsabilidade Social e no desenvolvimento sustentável, as empresas contribuíram não somente para reduzir as desigualdades sociais existentes, mas para minimizar os impactos negativos que suas atividades podem causar no meio-ambiente, mas, também, garantem a perenidade do próprio negócio ao conquistar a preferência dos investidores e consumidores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste estudo é a pesquisa quantitativa, pois se baseia na análise de dados numéricos para obter um resultado e, também a descritiva, que registra, analisa, classifica e interpreta dados e fatos da realidade sobre um determinado assunto, evidenciando esses dados,

mas sem interferir ou modificar essa realidade.

Foram objetos desta pesquisa as empresas citadas como modelo de Responsabilidade Social no anuário Guia de Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame no período de 2001 a 2004. Essas empresas são escolhidas por meio da análise dos indicadores do instituto Ethos. Tais indicadores são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de Responsabilidade Social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa.

Para construir tais objetivos foram utilizados os métodos documental e bibliográfico.

Depois de selecionadas, as empresas foram separadas pelo ano em que foram citadas e por setor de atividade as quais pertencem. Feito isso, foram retirados do periódico “Balanço Anual da Gazeta Mercantil” os indicadores econômico-financeiros por setor e ramo de atividade de todas as empresas ali listadas, separando-se os dados das empresas modelo de Responsabilidade Social, para posteriormente se fazer a comparação entre as empresas consideradas ou não modelo de Responsabilidade Social. Observe-se que esses indicadores foram apurados pelo periódico “Balanço Anual da Gazeta Mercantil” por meio de uma avaliação baseada nas demonstrações contábeis do último exercício das empresas. As análises dessas demonstrações são elaboradas consoantes às práticas pertinentes à Legislação Societária e normas da Comissão de Valores Mobiliários. Os indicadores utilizados para apuração foram o EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*), ou LAJIDA (Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização), a Necessidade de Capital de Giro, a Incidência Tributária, a Margem de Lucro, o Giro dos Ativos, o Endividamento e o Retorno Sobre Capital.

Depois de coletados, organizados e classificados, os dados foram tabulados numa planilha Ms Excel 2003®, com os seus correspondentes indicadores em porcentagens. Para efeito de comparação, foi aplicado o teste *t-Student* que é usado para testar afirmações sobre parâmetros populacionais, relativos a Médias de Pequenas Amostras, ou seja, amostras menores que 30 (trinta) observações. (TRIOLA, 1999). Procurou-se, então, comparar as médias dos indicadores das empresas modelo de

Responsabilidade Social com as empresas não modelo de Responsabilidade Social por ano e por ramo de atividade. Para a realização do teste, admitiram-se as seguintes hipóteses:

H_0 - as médias dos indicadores das empresas modelo de Responsabilidade Social são iguais às médias das empresas não modelo de Responsabilidade Social.

H_1 - apresenta que as médias das empresas modelo de Responsabilidade Social são diferentes das médias das não modelo de Responsabilidade Social.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A construção da análise partiu dos resultados obtidos no teste *t-Student*. A apresentação dos dados será feita mostrando, primeiramente, as empresas modelo de Responsabilidade Social em cada ano em que foram citadas, entre 2001 e 2004, bem como o resultado do teste t por tipo de indicador. Dentro da apresentação anual serão separadas pelo seu setor de atividade e em seguida por índice.

Começando pelo ano de 2001, observe-se que foram listadas oito empresas modelo de Responsabilidade Social. Os resultados dos testes de hipótese são apresentados no Quadro 1.

EMPRESA	SETOR	SUBSETOR	INDICADORES						
			I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7
Belgo Mineira	Metalurgia	Aço	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Ac	Rj
Belgo Mineira Part.	Metalurgia	Aço	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Ac	Rj
Usiminas	Metalurgia	Aço	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Ac	Rj
Belgo Bekaert	Metalurgia	Artefatos de Aço	Rj	Rj	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj
Alcoa	Metalurgia	Alumínio Artefatos	Ac	Rj	Rj	Ac	Ac	Rj	Rj
Nestlé	Alimentos	Conglomerados	Rj	Rj	Rj	Rj	Ac	Rj	Rj
Natura	Higiene Limpeza	Perfumarias	Ac	Rj	---	Rj	Rj	Rj	Ac
Henkel	Química	Diversos	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj	Rj

Legenda: I.1 – EBITDA; I.2 – NCG; I.3 – Incidência Tributária; I.4 – Margem de Lucro; I.5 – Giro dos Ativos; I.6 – Endividamento; I.7 – Retorno sobre Capital. “Ac”- Aceita; “Rj” – Rejeita.

Quadro 1 - Resultados da comparação dos indicadores empresas modelo *versus* não modelo de responsabilidade social 2001

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2001)

Pelos dados apresentados, conclui-se que no ano de 2001, pelas empresas analisadas, que em 29% dos índices apurados predominou o “aceita a hipótese H_0 ”, e em 71% dos índices predominou “rejeita a hipótese

H_0 ”, mostrando que os resultados das empresas modelo de Responsabilidade Social foram diferentes dos resultados das empresas não modelo de Responsabilidade Social, como mostra o Gráfico 1.

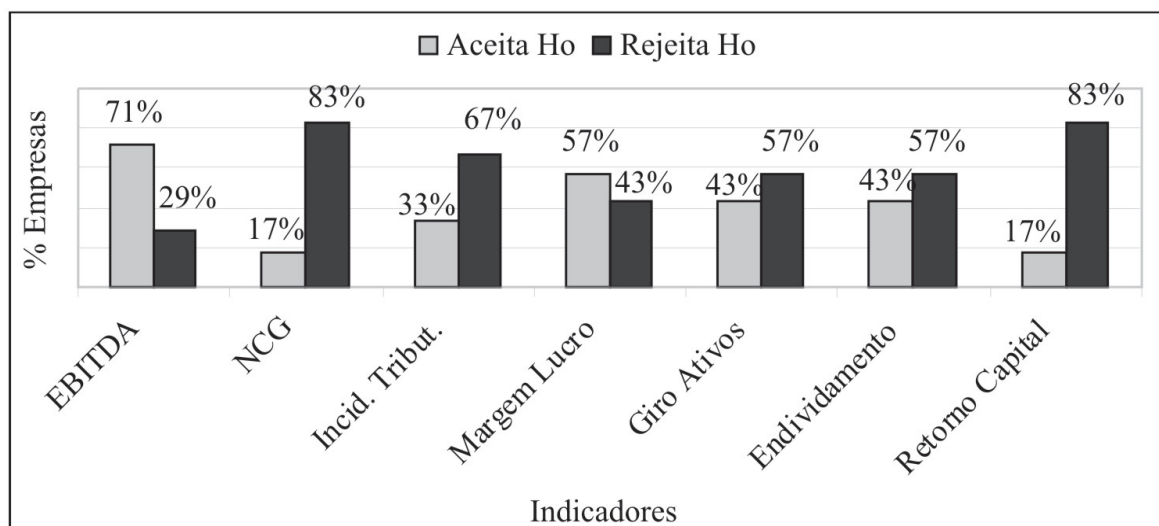


Gráfico 1 - Médias do resultado da comparação dos indicadores em 2001

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2001)

Observando o Gráfico 1, supõe-se, que no ano de 2001 o investimento em Responsabilidade Social tenha sido um fator vantajoso para as empresas que assim agiram, trazendo resultados econômico-financeiros diferentes aos das empresas não socialmente responsáveis, confirmando as

assertivas de Rico (2000).

Para o ano de 2002, foram listadas onze empresas modelo de Responsabilidade Social. Os resultados do teste de hipótese são apresentados no Quadro 2.

EMPRESA	SETOR	SUBSETOR	INDICADORES						
			I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7
Belgo Mineira	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj
Belgo Mineira Par.	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj
Belgo Bekaert	Metalurgia	Diversos	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Ac	Ac
Samarco	Mineração	Ferrosos	Ac	Rj	Ac	Rj	Ac	Ac	Rj
Marcopolo	Auto Peças	Carroçarias	Ac	Rj	Rj	Rj	Rj	Rj	Ac
CPFL Geração	Energia Elétrica	Produção e transm.	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj	Rj
CPFL	Energia Elétrica	Distribuição	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj
CPFL Piratininga	Energia Elétrica	Distribuição	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Rj
Natura	Higiene Limpeza	Perfumarias	Rj	Rj	---	Ac	Rj	Ac	Rj
Serasa	Serv. Especializados	Serv. Especializados	Rj	Ac	Ac	Ac	Rj	Ac	Rj
Dow Química	Petroquímica	Prod. petroquímicos	Ac	Ac	Rj	Ac	Ac	Rj	Rj

Legenda: I.1 – EBITDA; I.2 – NCG; I.3 – Incidência Tributária; I.4 – Margem de Lucro; I.5 – Giro dos Ativos; I.6 – Endividamento; I.7 – Retorno sobre Capital. “Ac”- Aceita; “Rj” – Rejeita.

Quadro 2 - Resultados da comparação dos indicadores empresas modelo versus não modelo de responsabilidade social 2002

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2002)

No ano de 2002, percebeu-se a predominância dos maiores percentuais de aceite da hipótese H_0 nos indicadores, demonstrando que as médias das empresas não modelo de Responsabilidade Social foram semelhantes as das empresas que atuam com destaque na área da Responsabilidade Social, como demonstra o Gráfico 2.

Os resultados evidenciados, em 2002, contrariaram a teoria de que a Responsabilidade Social necessariamente traz melhores resultados

e, novamente, a atuação socialmente responsável não fez com que as empresas que assim atuam obtivessem melhores resultados diante das demais empresas dos mesmos setores. Diferente do que afirma HERZOG (2004), em artigo no Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, a Responsabilidade Social “é politicamente correta e dá dinheiro”. Politicamente correta até pode ser, mas não existe a certeza de que dá mais dinheiro. O Gráfico 2 ilustra tal assertiva.

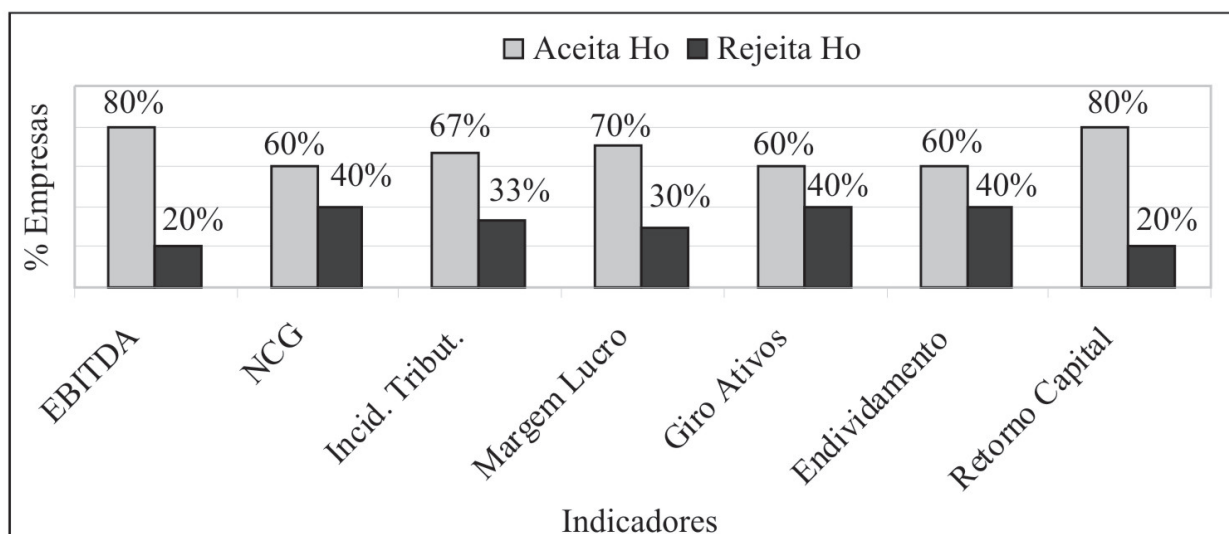


Gráfico 2 - Médias do resultado da comparação dos indicadores em 2002

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2002)

Para o ano de 2003, foram listadas nove empresas modelo de Responsabilidade Social. Os resultados

do teste de hipótese são apresentados no Quadro 3.

EMPRESA	SETOR	SUBSETOR	INDICADORES						
			I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7
Acesita	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac
Belgo Mineira	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac
Belgo Mineira Par.	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac
Suzano	Papel e Celulose	Papel e Celulose	Ac	Rj	Ac	Ac	Ac	Rj	Ac
Perdigão	Alimentos	Conglomerados	Rj	Ac	Rj	Rj	Rj	Rj	Rj
Serasa	Serv. Especializados	Serv. Especializados	Ac	Ac	Rj	Ac	Rj	Ac	Ac
CPFL	Energia Elétrica	Distribuição	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac
CPFL Piratininga	Energia Elétrica	Distribuição	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac
Natura	Higiene e Limpeza	Perfumarias	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac	Ac

Legenda: I.1 – EBITDA; I.2 – NCG; I.3 – Incidência Tributária; I.4 – Margem de Lucro; I.5 – Giro dos Ativos; I.6 – Endividamento; I.7 – Retorno sobre Capital. “Ac”- Aceita; “Rj” – Rejeita.

Quadro 3 - Resultados da comparação dos indicadores empresas modelo *versus* não modelo de responsabilidade social 2003

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2003)

Enf.: Ref. Cont.	Paraná	v. 26	n. 3	p. 63 - 74	setembro / dezembro 2007
------------------	--------	-------	------	------------	--------------------------

Observou-se que no ano de 2003, em 100% dos índices econômico-financeiros apurados predominou “aceita a hipótese Ho”, mostrando que os resultados das empresas modelo de Responsabilidade Social foram semelhantes aos das

empresas não modelo de Responsabilidade Social, contradizendo DE LUCA (2005), que afirma que o comportamento socialmente responsável traz melhor desempenho econômico-financeiro, como apontado no Gráfico 3.

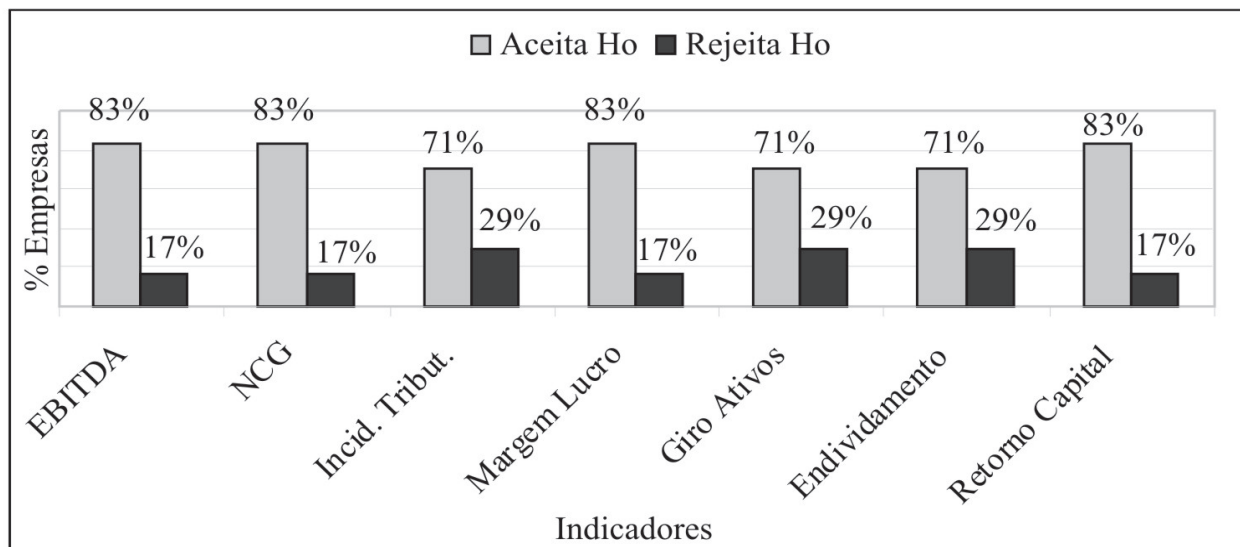


Gráfico 3 - Médias do resultado da comparação dos indicadores em 2003

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2003)

Foi percebido que, em 2003, as empresas não socialmente responsáveis obtiveram médias semelhantes as das empresas socialmente responsáveis, comprovando, também nesse ano, que a Responsabilidade Social não foi um fator preponderante para alcançar diferentes resultados econômico-financeiros, pois as empresas que não se destacaram por essas ações conseguiram obter

médias semelhantes as das empresas modelo de Responsabilidade Social em todos os índices analisados.

Para o ano de 2004, foram listadas sete empresas modelo de Responsabilidade Social. Os resultados do teste de hipótese são apresentados no Quadro 4.

EMPRESA	SETOR	SUBSETOR	INDICADORES						
			I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7
Acesita	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Rj	Ac	Rj	Rj
Belgo Mineira	Metalurgia	Aço	Ac	Ac	Ac	Rj	Ac	Rj	Rj
Natura	Higiene Limpeza	Perfumarias	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Rj	Rj
Suzano	Papel e Celulose	Papel e Celulose	Rj	Ac	Rj	Ac	Ac	Rj	Rj
Perdigão	Alimentos	Conglomerados	Rj	Ac	Rj	Rj	Rj	Rj	Rj
Pão de Açúcar	Com. Varejista	Supermercados	Ac	Rj	Ac	Rj	Ac	Ac	Rj
Basf	Química	Diversos	Rj	Ac	Rj	Rj	Ac	Rj	Ac

Legenda: I.1 – EBITDA; I.2 – NCG; I.3 – Incidência Tributária; I.4 – Margem de Lucro; I.5 – Giro dos Ativos; I.6 – Endividamento; I.7 – Retorno sobre Capital. “Ac”- Aceita; “Rj” – Rejeita.

Quadro 4 - Resultados da comparação dos indicadores empresas modelo versus não modelo de responsabilidade social 2004

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2004)

Enf.: Ref. Cont.	Paraná	v. 26	n. 3	p. 63 - 74	setembro / dezembro 2007
------------------	--------	-------	------	------------	--------------------------

Em 2004, verificou-se que 29% dos indicadores sugeriram o aceite da hipótese H_0 , ou seja, as empresas não socialmente responsáveis tiveram resultados semelhantes às empresas modelo. Em 14%, o número de empresas que aceitam H_0 é igual ao número que rejeitam H_0 .

Nos 57% restantes, predominou “rejeita H_0 ”, significando que as empresas modelo de Responsabilidade Social tiveram resultados diferentes das empresas não modelo de Responsabilidade Social, como demonstra o Gráfico 4.

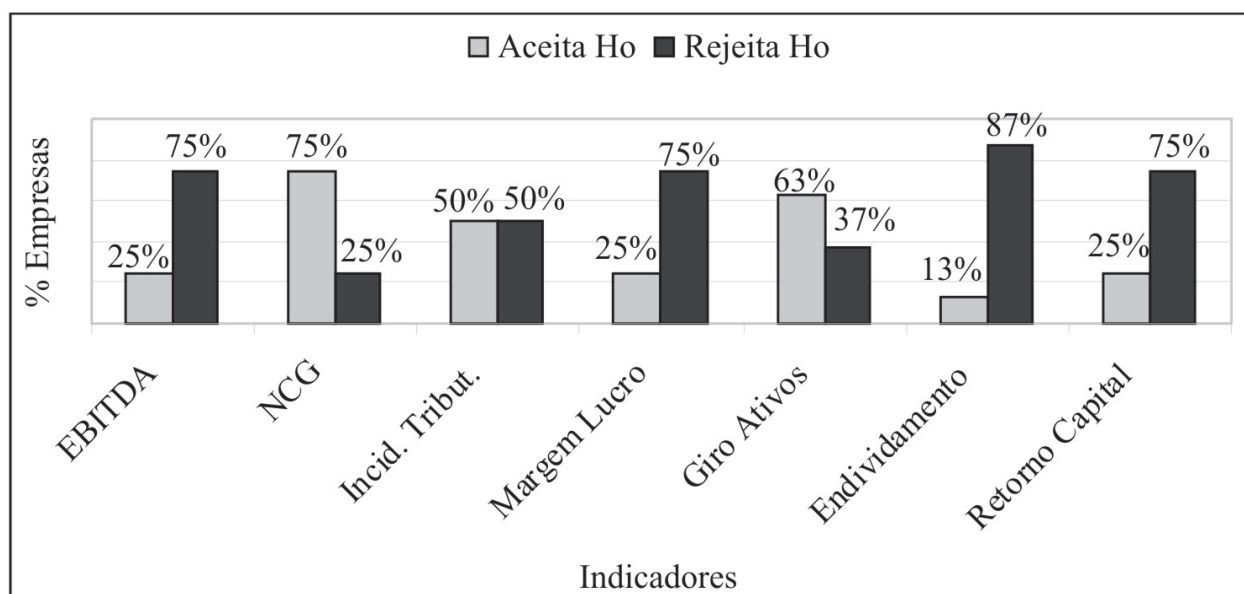


Gráfico 4 - Médias do resultado da comparação dos indicadores em 2004

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2004)

Supõe-se que, assim como em 2001, a Responsabilidade Social pode ter sido um fator que levou as empresas que se destacam por essa atuação a terem resultados econômico-financeiros superiores aos daquelas que não são modelo de Responsabilidade Social, corroborando Tsoutsoura (2004), Orlitzky, Schmidt, Rynes (2003) e Arantes (2006).

Pela análise dos indicadores e dos testes de hipóteses, verificou-se que não se pode traçar uma tendência ou perfil das empresas analisadas com relação aos resultados do investimento em Responsabilidade Social, tampouco este fora objeto da pesquisa. Contudo, observou-se que nos anos de 2001 a 2003, a média predominante fora de aceite de H_0 , principalmente nos indicadores de rentabilidade, tais como: EBTIDA; Margem de Lucro e Retorno do Capital. Para estes indicadores,

observou-se que, em 2004, as maiores médias sugeriram pela rejeição de H_0 , denotando uma mudança no perfil das empresas. Sugere-se que, para os resultados de 2004 com relação aos indicadores de rentabilidade, os resultados das empresas modelo de responsabilidade Social são estatisticamente diferentes das empresas não modelo e que houve uma mudança da tendência de 2001 a 2003. Contudo, não se pode afirmar se são resultados maiores ou menores, pois o teste não mediu a intensidade, o que poderia ser feito em uma pesquisa futura. Os demais indicadores apresentaram variações diversas no decorrer do período de 2001 a 2004, não sugerindo tendências relevantes.

Apresenta-se, no Gráfico 5, a consolidação das médias dos indicadores das empresas nos quatro anos analisados.

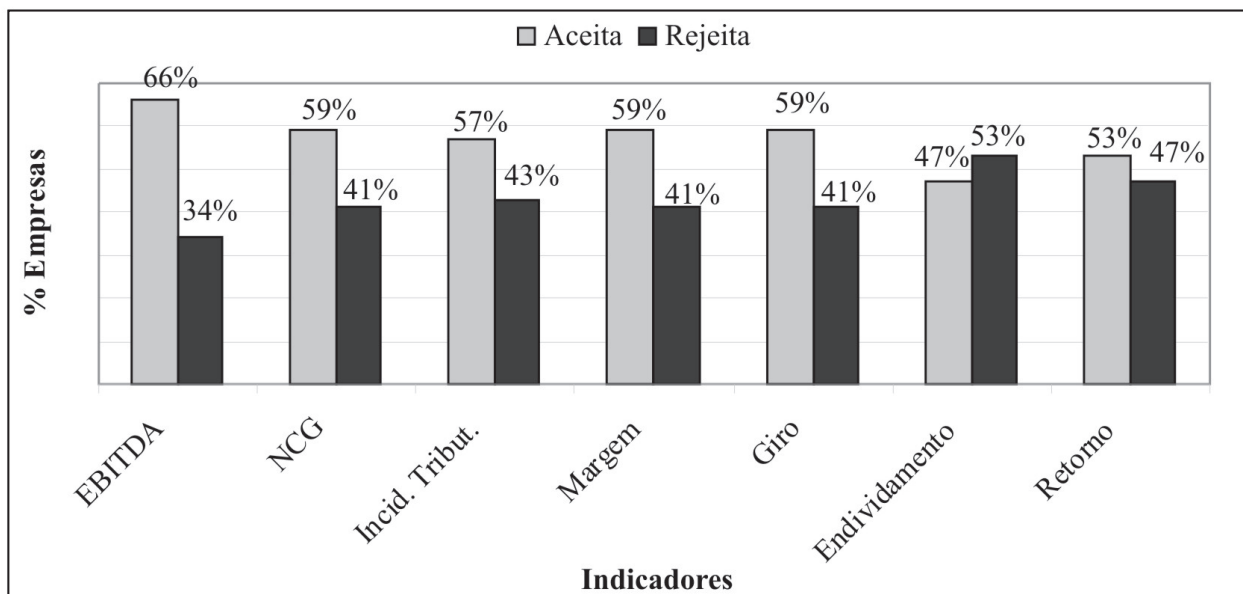


Gráfico 5 - Médias gerais e consolidadas do resultado da comparação dos indicadores de 2001 a 2004

Fonte: Anuário Balanço Anual Gazeta Mercantil (2001, 2002, 2003, 2004)

Procedendo à análise do gráfico consolidado, observou-se que em 6 dos 7 indicadores avaliados, foi apresentada a hipótese “Aceita Ho”, ou seja, as médias das empresas modelo de Responsabilidade Social foram semelhantes as das empresas não modelo de Responsabilidade Social, contrariando as hipóteses e assertivas apresentadas nos trabalhos e pesquisas anteriores que observam o investimento em Responsabilidade Social como fator de aumento dos resultados econômico-financeiros. Somente no indicador Endividamento observou-se maior percentual de Rejeição de Ho, mostrando que as médias das empresas modelo foram diferentes das empresas não modelo de Responsabilidade Social no período de 2001 a 2004.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

O objetivo desta pesquisa foi analisar e avaliar se os resultados econômico-financeiros das empresas modelo de Responsabilidade Social foram diferentes das empresas não modelo no período de 2001 a 2004. Esta análise se deu pela aplicação de um teste estatístico, comparando-se as médias dos indicadores econômico-financeiros das empresas já citadas.

Respondendo ao objetivo e ao problema, a pesquisa realizada, cujos resultados foram mostrados ao longo deste artigo, verificou que, estatisticamente, há a sugestão de que as empresas modelo de

Responsabilidade Social não alcançaram um desempenho econômico-financeiro diferente das empresas não modelo de Responsabilidade Social durante o período avaliado. No total dos indicadores avaliados, 57 % dos resultados apontaram médias semelhantes entre as empresas modelo de Responsabilidade Social e as empresas não modelo de Responsabilidade Social. Em 43% desses mesmos indicadores, as empresas socialmente responsáveis tiveram médias diferentes às demais empresas.

Diante dos resultados, conclui-se, numa visão geral, que estatisticamente a Responsabilidade Social não foi um fator diferencial para obtenção de diferentes resultados. Das hipóteses propostas pelo teste estatístico, foi aceita a hipótese H_0 , que representa que as médias das empresas modelo de Responsabilidade Social são iguais às médias das empresas não modelo de Responsabilidade Social.

Para dar um prosseguimento aos estudos desta pesquisa e como sugestões para melhor avaliar os resultados obtidos poderiam ser feitos estudos futuros, tais como:

- pesquisas com amostras maiores em períodos mais extensos;
- pesquisas de campo com consumidores acerca da aquisição de produtos de empresas socialmente responsáveis ou modelos de

- responsabilidade social,
- estudos de caso de empresas avaliando os resultados anteriores e posteriores às práticas de Responsabilidade Social;
- analisar diferentes indicadores de avaliação econômico-financeira como: índices de liquidez, EVA e MVA;
- analisar Balanços Sociais e DVA (Demonstração do Valor Adicionado);
- análise dos benefícios sociais gerados pelas empresas cidadãs socialmente responsáveis para a comunidade em que estão inseridas.
- analisar aspectos de valorização das ações das empresas modelo de Responsabilidade Social.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, E. **Investimento em Responsabilidade Social e sua Relação com o Desempenho Econômico das Empresas**. São José dos Pinhais, PR. 2006.
- BALANÇO ANUAL: *Gazeta Mercantil*. Ano XXVI. nº 26, agosto, 2002.
- _____. _____. Ano XXVII. nº 27, setembro, 2003.
- _____. _____. Ano XXVIII. nº 28, agosto, 2004.
- _____. _____. Ano XXIX. nº 29, agosto, 2005.
- BERKOWITZ, E. N. *et al. Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- CADASTRO CENTRAL DE EMPRESAS DO IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 14/10/2006.
- CERTO, S. C.; PETER, L. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Responsabilidade Social** – Um Diferencial Competitivo Para as Empresas. *Revista Brasileira de Contabilidade*. n.152, mar./abr. 2005.
- GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. **Responsabilidade Social da empresa**: uma visão histórica de sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.
- HELFFERT, Erich A. **Técnicas de Análise Financeira**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- INSTITUTO ETHOS de Responsabilidade Social: Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 27/04/2006.
- JONES, Marc T. **The Institutional Determinants of Social Responsibility**. *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. v. 20, p.163-179, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1.999.
- _____. _____. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa**: O caso brasileiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.
- ORLITZKY, Marc; SCHMIDT, Frank L., RYNES, Sara L. **Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis**. Iowa, USA. 2003.
- PESQUISA: *Ação Social das Empresas*: Instituto IPEA. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/10/05/materia>>. Acesso em: 28/10/2006.
- PESQUISA: *Opinião dos Brasileiros a Respeito da Responsabilidade Social das Empresas*. Instituto Ação Empresarial pela Cidadania (AEC-PE) em maio de 2006. Disponível em: <<http://www.intercidadania.net/noticia.kmf?noticia>>. Acesso em: 28/10/2006.
- RELATÓRIO ESTADO DO MUNDO, Worldwatch Institute (2004). *Despertando para a ação* – os grandes temas da Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável. Uniethos, 2005.
- REVISTA EXAME: *Guia de Boa Cidadania Corporativa 2001*, Ed. Abril, dezembro, 2001.
- _____. *Guia de Boa Cidadania Corporativa 2002*, Ed. Abril, dezembro, 2002.
- _____. *Guia de Boa Cidadania Corporativa 2003*, Ed. Abril, dezembro, 2003.

Enf.: Ref. Cont.	Paraná	v. 26	n. 3	p. 63 - 74	setembro / dezembro 2007
------------------	--------	-------	------	------------	--------------------------

_____. Guia de Boa Cidadania Corporativa 2004, Ed. Abril, dezembro, 2004.

RICO, E. de M. **A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor**. *Caderno de Administração*. PUC-SP, São Paulo, (3), março, 2000.

TOMEI, P. A. **Responsabilidade Social de empresas**: Análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984.

TRIOLA, Mário T. **Introdução à Estatística**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TOUTSOURA, Margarita. **Corporate Social Responsibility and Financial Performance**. University of Berkeley: California, 2004.

Endereço dos autores:

Universidade Estadual de Montes Claros
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Contábeis
Campus Universitário Professor Darcy Ribeiro
Vila Mauricéia - Montes Claros - MG
39401-089