

**CONTABILIDADE RUMO Á PÓS-MODERNIDADE: UM FUTURO SUSTENTÁVEL,
RESPONSÁVEL E TRANSPARENTE**

AUTORIA: Maria Elisabeth Pereira Kraemer

Contadora, CRC/SC nº 11.170, Professora e Integrante da equipe de Ensino e Avaliação na Pró-Reitoria de Ensino da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Econômicas Sociais e Internacionais pela Universidade do Minho-Portugal. Doutoranda em Ciências Empresariais pela Universidade do Museu Social da Argentina. Integrante da Corrente Científica Brasileira do Neopatrimonialismo e da ACIN – Associação Científica Internacional Neopatrimonialista.

ENDEREÇO: Avenida Joca Brandão nº 111, Edifício Dona Emília, apto 902 - Centro. CEP 88.301-300 - ITAJAÍ – SC –

E-mail: beth.kraemer@terra.com.br

TELEFONE/FAX: (0XX) 47-3446558

A CONTABILIDADE RUMO Á PÓS-MODERNIDADE: UM FUTURO SUSTENTÁVEL, RESPONSÁVEL E TRANSPARENTE

RESUMO

O paradigma atual de desenvolvimento, baseado nos modelos dos países desenvolvidos, dos países industrializados do Norte, conforme Campanhola (1995), é um modelo meramente capitalista, que visa ao lucro máximo. Portanto, o crescimento econômico em si gera bem-estar à sociedade, e o meio ambiente é apenas um bem privado, no que se refere à produção e descarte dos seus resíduos. Dentro desse processo, ao longo dos últimos 30 anos, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados apenas como matéria-prima para o processo produtivo, principalmente no processo produtivo industrial. O que aconteceu é que este modelo, da maneira como foi idealizado, não é sustentável ao longo do tempo. Ficou claro que os recursos naturais eram esgotáveis e, portanto finitos, se mal utilizados. Ao longo do tempo, outros valores passaram a fazer parte do objetivo da empresa. É claro que a maximização do acionista ainda é um dos objetivos, mas dificilmente será plenamente autêntica se outros objetivos não forem cumpridos. Entre esses outros objetivos estão as chamadas responsabilidades sociais, que cada vez mais vão tomando conta do dia-a-dia da administração e dizem respeito à melhor qualidade de vida da comunidade. Os administradores passaram a preocupar-se não somente com a gestão do negócio, mas com as pessoas e o meio em que interagem. Neste sentido, a Contabilidade, vista como um sistema de informação da situação e da evolução patrimonial, econômica e financeira da empresa, deve incluir, em seus relatórios, todos os dados relacionados ao meio ambiente, facilitando o acesso a mais esta informação ao seu grande número de usuários, auxiliando-os no processo de tomada de decisão. Portanto, a Contabilidade, entendida como meio de fornecer informações, deveria buscar responder a este novo desafio, atendendo aos usuários interessados na atuação das empresas sobre o meio ambiente, subsidiando o processo de tomada de decisão, além das obrigações com a sociedade no que tange à responsabilidade social e à questão ambiental. Verifica-se, portanto, que por meio da identificação, mensuração e divulgação das referidas informações, a Contabilidade pode contribuir muito com a sociedade e com o governo, buscando soluções para os problemas sociais, pois sendo meio de fornecer informações, deve buscar responder a este novo desafio, satisfazendo os usuários interessados na atuação das empresas sobre o meio ambiente, devendo, ainda, contribuir para o sistema de gestão ambiental. O contador deve participar de forma ativa neste processo de planejamento, avaliação e controle das questões sociais e ambientais, registrando e divulgando as medidas adotadas e os resultados alcançados.

1 - INTRODUÇÃO

Estamos diante de um novo modelo estratégico, um modelo que tende a se fortificar nas próximas décadas. Nesse novo ambiente, os interesses dos acionistas dividem espaços com as demandas da comunidade e dos clientes, funcionários e fornecedores. É para esse grupo, os chamados *stakeholders*, que a empresa do futuro terá de gerar valor.

Hoje, há uma enorme pressão pela qualidade nas relações. Atingi-la ou não será um fator determinante para o sucesso nos negócios. Essa pressão é devida, em parte, ao poder que as corporações conquistaram nas últimas décadas. São as empresas, sobretudo as ligadas à iniciativa privada, que geram empregos e conhecimentos, dominam técnicas de gestão, dispõem de capital e

concentram um número extraordinário de talento e de pessoas inovadoras que fazem as coisas acontecerem.

O mundo corporativo tem, portanto, um papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades de seus funcionários. Empresas socialmente responsáveis geram, sim, valor para quem está próximo. E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

Os assuntos ambientais estão crescendo em importância para a comunidade de negócios em termos de responsabilidade social, do consumidor, desenvolvimento de produtos, passivos legais e considerações contábeis. A inclusão da proteção do ambiente entre os objetivos da administração amplia substancialmente todo o conceito de administração. Os administradores cada vez mais têm que lidar com situações em que parte do patrimônio das empresas é simplesmente ceifada pelos processos que envolvem o ressarcimento de danos causados ao meio ambiente, independentemente desses danos poderem ser remediados ou não.

Nesse cenário, é cada vez mais árdua a tarefa do administrador no tratamento desses assuntos na Contabilidade e sua divulgação. A complexidade da atividade de certas empresas muitas vezes é fator que dificulta o tratamento a ser dado no registro e na divulgação de, principalmente, os chamados passivos ambientais. Este assunto envolve julgamento e conhecimento específico, daí a necessidade de envolver não somente a alta administração e a classe contábil, mas também engenheiros, advogados, juristas, etc.

Portanto, a participação da Contabilidade é de extrema importância, pois vai despertar o interesse para as questões ambientais, ajudando a classe empresarial a implementar, em sua gestão empresarial, a variável ambiental, não apenas para constar na legislação, mas por uma verdadeira conscientização ecológica.

Neste sentido, não podemos ficar para trás, não podemos perder mais esta oportunidade de nos inserirmos no seio da sociedade, assumindo uma nova postura como cidadão e como profissional perante a sociedade. Porém, estão aí o desafio para nós, contadores: fazer uma Contabilidade adequada ao um modelo ambiental, integrada e competitiva, que compreenda movimentos econômicos, movimentos operativos e movimentos ambientais.

2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas de hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente, possuindo também recursos financeiros, tecnológicos e econômicos. Diante disto, procuram colaborar de alguma forma para o fortalecimento destas áreas, com posturas éticas, transparência, justiça social. Os empresários,

neste novo papel, tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social.

As companhias estão sendo incentivadas agora e cada vez mais pela administração pública e pelos seus *stakeholder* a focalizar seus impactos ambientais e sociais, desenvolver maneiras apropriadas a internalizar e reduzir seus custos associados, e a construção de relatório para uma sustentabilidade ambiental maior.

Nos últimos anos, houve progressos surpreendentes na área de gerenciamento e relatório ambiental e, mais recentemente, o mesmo ocorreu quanto à conscientização sobre a responsabilidade social e a crescente compreensão dos desafios da sustentabilidade.

Todas as empresas gostariam de ser admiradas pela sociedade, por seus funcionários, pelos parceiros de negócios e pelos investidores. O grande problema é estar disposto a encarar os desafios que se colocam no caminho de uma companhia realmente cidadã. O primeiro deles, segundo Vassallo (2000), é o desafio operacional. Uma empresa responsável pensa nas conseqüências que cada uma de suas ações pode causar ao meio ambiente, a seus empregados, à comunidade, ao consumidor, aos fornecedores e a seus acionistas. De nada adianta investir milhões em um projeto comunitário e poluir os rios próximos de suas fábricas. Ou dar benefícios e oportunidades a seus funcionários e não ser transparente com seus consumidores. Ou ainda preservar florestas no Brasil e comprar componentes de um fabricante chinês que explora mão-de-obra infantil.

Neste sentido, o Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social (2003) diz que a responsabilidade social é a integração voluntária pelas empresas das preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e nas suas relações com todas as partes. É complementar das soluções legislativas e contratuais a que as empresas estão ou podem vir a estar obrigadas e que se aplicam a questões como, por exemplo, o desenvolvimento da qualidade de emprego, a adequada informação, consulta e participação dos trabalhadores, bem como o respeito e promoção dos direitos sociais e ambientais e a qualidade dos produtos e serviços.

Trata-se, segundo o Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social (2003), de uma noção compreensiva e abrangente, que se situa mais no âmbito das boas práticas e da ética empresarial e da moral social, do que no dos normativos jurídicos. Abrange aspectos tão diversos como os que vão da gestão de recursos humanos e da cultura de empresa até a escolha dos parceiros comerciais e das tecnologias. Implica, pois, uma abordagem integrada das dimensões financeira, tecnológica, comercial, deontológica e social da empresa, tanto mais quanto ela é, na sua essência, uma comunidade de pessoas ao serviço do bem comum.

O Livro Verde (2001) diz que a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

3 - HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Tornou-se evidente em 1919, de acordo com Toldo (2002), a questão da responsabilidade corporativa com o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente acionista majoritário da Ford Motor Company, e seu grupo de acionistas liderados por John e Horace Dodge, que contestavam a idéia de Ford. Em 1916, argumentando a realização de objetos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. É lógico que a Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

A idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial. Nesta época, diversas modificações aconteceram nos Estados Unidos.

Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Segundo Toldo (2002), nos anos 60, autores europeus se destacavam, discutindo problemas sociais e suas possíveis soluções, e nos Estados Unidos as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social.

Já na década de 70, começou a preocupação com o como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nessa época, a demonstração para a sociedade das ações empresariais tornou-se extremamente importante.

De acordo com Tinoco (2001), a França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social. Seu objetivo principal prende-se a informar ao pessoal o clima social na empresa, a evolução do efetivo; em suma, estabelecer as performances da empresa no domínio social. Este balanço, segundo o autor, é bastante paternalista, pois exclui os fatos econômicos dos fatos sociais.

Na década de 90, com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social entrou em cena a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que contribuiu de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social.

4 - RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Em 1960, conforme Tinoco (2001), foi constituída a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), com sede em São Paulo, iniciando assim uma pregação sobre responsabilidade social nos dirigentes das empresas. Em 1977, ADCE organizou o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central o Balanço Social da Empresa. Em 79, a ADCE passa a organizar seus congressos anuais e o Balanço Social tem sido objeto de reflexão.

Foi elaborado em 1984 o primeiro trabalho acadêmico do professor João Eduardo Prudêncio Tinoco, que é uma dissertação de mestrado do Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-USP com o título de: Balanço Social: uma abordagem socioeconômica da Contabilidade.

Em 1991, foi encaminhado ao Congresso um anteprojeto propondo publicação do Balanço Social pelas empresas, porém, não foi aprovado. Foi publicado pelo Banespa, em 1992, um relatório divulgando as suas ações sociais. Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constitui o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e, em parceria com a Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social estimulando as empresas a divulgarem seus resultados na participação social.

Foi criado, em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve de ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática. Em 1999, a adesão ao movimento social se refletiu na publicação do seu balanço no Brasil por 68 empresas. No mesmo ano, foi fundado o Instituto Coca-Cola no Brasil, voltado à educação, a exemplo da fundação existente nos Estados Unidos desde 1984.

Segundo Toldo (2002), a Câmara Municipal de São Paulo premiou em 1999, com o selo Empresa Cidadã as empresas que praticaram a responsabilidade social e publicaram o Balanço Social e a Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVMB) incluiu em sua premiação o prêmio Top Social. A Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança destacou-se pelo trabalho de erradicação do trabalho infantil, exemplo que atraiu um número crescente de adeptos. A empresa que combate o abuso contra criança ganhou o selo Empresa Amiga da Criança.

O primeiro dado relevante a se destacar na comparação entre 2000 e 1999 é que a média de gastos por empregado cresceu em praticamente todos os indicadores sociais internos, ou seja, o valor gasto com empregados em alimentação, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, participação nos lucros e capacitação e desenvolvimento profissional foi 80,1% maior em 2000. A média do gasto em previdência privada foi 2,3 vezes maior e a participação nos lucros quase dobrou. A única exceção foi em creche, com redução de 8%. Este crescimento, porém, não quer dizer que o investimento social destas empresas esteja compatível com o que delas se espera. Em todo caso, é um dado positivo.

Dessa forma, Torres (2002) diz que para conquistar um diferencial e obter a credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro do universo empresarial, além de novas práticas e da publicação anual dos balanços e relatórios sociais e ambientais, as corporações têm buscado certificações, selos e standards internacionais na área social. Entre os exemplos brasileiros mais significativos, estão o 'Selo Empresa Amiga da Criança', conferido pela Fundação Abrinq; o 'Selo Empresa-Cidadã', que é uma premiação da Câmara Municipal da Cidade de São Paulo; e o 'Selo Balanço Social Ibase/Betinho', do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas desde 1998.

Neste sentido, A Corporate Social Responsibility, apud Vassallo (2000), diz que não existe uma fórmula geral de responsabilidade social quando se trata de negócios. Mas alguns passos básicos podem ajudar muito na implantação de uma estratégia de boa cidadania corporativa. A seguir, alguns deles:

- **Desenvolva uma missão**, uma visão e um conjunto de valores a serem seguidos.
- Para que a **responsabilidade social** seja uma parte integrante de cada processo decisório, **é preciso que ela faça parte do DNA da companhia** – seu quadro de missões, visões e valores. Isso leva a um comprometimento explícito das lideranças e dos funcionários com questões como ética nos negócios e respeito a acionistas, clientes, fornecedores, comunidades e meio ambiente.
- **Coloque seus valores em prática** – é básico. De nada adianta ter um maravilhoso quadro de valores na parede do escritório se eles não são exercitados e praticados a cada decisão tomada.
- **Promova a gestão executiva responsável** – esse é um exercício diário e permanente. É preciso fazer com que cada executivo leve em consideração os interesses dos seus partícipes antes de tomar qualquer decisão estratégica.
- **Comunique, eduque e treine** – as pessoas só conseguirão colocar valores de cidadania corporativa em prática se os conhecerem e souberem como aplicá-los no dia-a-dia.
- **Publique balanços sociais e ambientais** – elaborados por especialistas e auditores externos, eles garantem uma visão crítica de como acionistas, funcionários, organizações comunitárias e ambientalistas enxergam a atuação da empresa.

→ **Use sua influência de forma positiva** – o mundo corporativo é formado por uma grande rede de relacionamentos. Use os valores cidadãos de sua empresa para influenciar a atuação de fornecedores, clientes e companhias do mesmo setor.

5 - A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO INTERNACIONAL

Destacam-se, no âmbito internacional, as normas BS 8800 e OHSAS 18001, que tratam de segurança e saúde no ambiente de trabalho. Além dessas, existem as normas AA 1000 e Social Accountability 8000 (SA 8000), com foco na responsabilidade social corporativa. Mesmo ainda pouco conhecida no Brasil, a norma SA 8000 merece uma atenção especial, entre outros motivos, pelo fato de que a obtenção e manutenção desse certificado prevê o envolvimento dos trabalhadores da empresa, bem como a participação de ONGs e sindicatos.

Fundamentalmente, a Social Accountability 8000 visa aprimorar o bem-estar e as condições de trabalho no ambiente corporativo, a partir do desenvolvimento de um sistema de verificação que deve garantir o cumprimento das exigências contidas na norma e a contínua conformidade com os padrões estabelecidos. Seus requisitos estão baseados nas declarações internacionais de direitos humanos, na defesa dos direitos da criança e nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Para isso, a SA 8000 apresenta-se como um sistema de auditoria similar à certificação ISO 9000, que atualmente já é apresentada por mais de 300 mil empresas em todo o mundo.

Criada em 1997 e desenvolvida por um conselho internacional que reúne empresários, ONGs e organizações sindicais, a SA 8000 quer encorajar a participação de todos os setores da sociedade na melhoria das condições de trabalho e de vida no ambiente corporativo, eliminar o trabalho forçado e acabar com a exploração do trabalho infantil. Além de ser uma questão ética em si, garantir boas e dignas condições de trabalho tornou-se fundamental no atual mundo dos negócios. Por um lado, contribui para o sucesso num mercado cada vez mais competitivo e globalizado; por outro, faz parte da construção de uma sociedade mais justa e fraterna para todos.

Enfim, outras conquistas empresarias, como as normas ISO e qualidade ambiental, tornam-se um aspecto bastante expressivo e mostram o empenho empresarial em contribuir para uma sociedade com qualidade de vida melhor para todos.

6 - RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A gestão ambiental e da responsabilidade social, para um desenvolvimento que seja sustentável econômica, social e ecologicamente, precisa contar com executivos e profissionais nas organizações, públicas e privadas, que incorporem tecnologias de produção inovadoras, regras de

decisão estruturadas e demais conhecimentos sistêmicos (sistema) exigidos no contexto em que se inserem.

O desenvolvimento econômico e o meio ambiente estão intimamente ligados. Só é inteligente o uso de recursos naturais para o desenvolvimento caso haja parcimônia e responsabilidade no uso dos referidos recursos. Do contrário, a degradação e o caos serão inevitáveis. De acordo com o quadro 1, a ordem é a busca do desenvolvimento sustentável, que em três critérios fundamentais devem ser obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Quadro 1 – Desenvolvimento Sustentável – Tripé da sustentabilidade empresarial



Fonte: www.copesul.com.br

Os novos tempos, conforme Tachizawa (2002), caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

A melhoria das condições de vida, segundo Coelho & Dutra (2000), passa obrigatoriamente por um conjunto de ações que transcende ao importante item de preservação ambiental e se expande para a melhoria das condições de trabalho, assistência médica e social,

além de incentivo às atividades culturais, artísticas, bem como à preservação, reforma e manutenção de bens públicos e religiosos.

A questão ambiental está se tornando cada vez mais matéria obrigatória das agendas dos executivos. A internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descrito na série ISO 14000, a globalização dos negócios, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os consumidores em relação à preservação do meio ambiente e à qualidade de vida deverá intensificar-se.

Neste contexto Kraemer (2000) diz que as organizações deverão incorporar a variável ambiental no aspecto de seus cenários e na tomada de decisão, mantendo com isso uma postura responsável de respeito à questão ambiental. Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo com isso vantagem competitiva.

Na informação sobre o meio ambiente, se deve incluir a Contabilidade, porque, na atualidade, o meio ambiente é um fator de risco e de competitividade de primeira ordem. A não inclusão dos custos e obrigações ambientais distorcerá tanto a situação patrimonial como a situação financeira e os resultados da empresa.

7 - CONTABILIDADE AMBIENTAL – RELATÓRIO PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL, RESPONSÁVEL E TRANSPARENTE

A preocupação mundial em torno do meio ambiente caminha para um consenso em torno da adesão a um novo estilo de desenvolvimento que deve combinar eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica. A combinação desses elementos somente será possível se houver um esforço conjunto de todos com objetivo de atingir o bem-estar geral no futuro.

Os contadores têm um papel fundamental nesta perspectiva, uma vez que depende desses profissionais elaborar um modelo adequado para esta entidade, incentivar às empresas a implementarem gestões ambientais que possam gerar dados apresentáveis contabilmente, nos balanços sociais, além de criar sistemas e métodos de mensuração dos elementos e de mostrar ao empresário as vantagens dessas ações.

Para Sá (2001), as exigências sociais e ambientais, aquelas do mercado, a luta imperialista, a velocidade extrema das comunicações, o progresso espantoso no processo da informação, as aplicações científicas cada vez mais ousadas em quase todos os ramos do saber humano, foram os fatores que inspiraram as modificações conceituais, também em Contabilidade.

Hoje, a Contabilidade mede somente os elementos que possuem preço. Conforme Gray (2003), a maioria desses elementos ambientais não carrega rótulo de preço e pode, portanto, ser ignorado. Então, enquanto o ‘encaixe’ não é perfeito, há quase que uma certeza de que o sucesso contábil e a degradação contábil andam juntas.

O mesmo autor diz que a primeira tarefa da contabilidade ambiental é compreender melhor este processo e os processos sociais relacionados. A segunda é buscar formas através das quais a Contabilidade possa ser ajustada dentro da atual ortodoxia, visando encorajar uma maior interação social e ambiental benigna.

Diante disto, a Contabilidade Ambiental é o processo que facilita as decisões relativas à atuação ambiental da empresa a partir da seleção de indicadores e análises de dados, da avaliação destas informações com relação aos critérios de atuação ambiental, da comunicação, e da revisão e melhora periódica de tais procedimentos.

As inovações trazidas pela Contabilidade Ambiental estão associadas a pelo menos três temas:

→ a definição do custo ambiental;

→ a forma de mensuração do passivo ambiental, com destaque para o decorrente de ativos de vida longa, e;

→ a utilização intensiva de notas explicativas abrangentes e o uso de indicadores de desempenho ambiental, padronizados no processo de fornecimento de informações ao público.

Junto a essas variáveis, se encontra ainda o respeito ao meio ambiente, cuja incidência econômica, sócio-jurídica e cultural está fora de toda dúvida e cujo impacto deve ser reconhecido na Contabilidade.

A Contabilidade não vai resolver os problemas ambientais, mas face à sua capacidade de fornecer informações, pode alertar os vários atores sociais para a gravidade do problema vivenciado, ajudando desta forma na procura de soluções.

7.1 - FINALIDADE E DESTINATÁRIO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

Existem três motivos básicos para a empresa adotar uma Contabilidade Ambiental:

Razão de gestão interna – Está relacionada com uma ativa gestão ambiental e seu controle.

Exigências legais – A crescente exigência legal e normativa pode obrigar os diretores a controlar mais seus riscos ambientais, sob pena de multas.

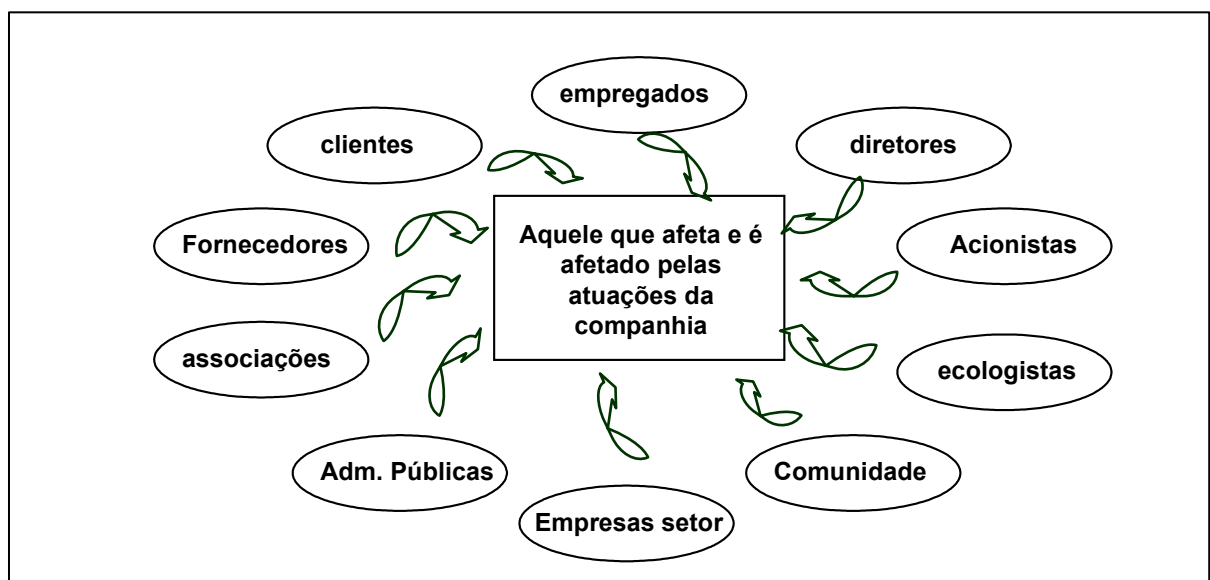
Demanda dos partícipes – A empresa está submetida cada vez mais a pressões internas e externas. Essas demandas podem ser dos empregados, acionistas, administração pública, clientes, bancos, investidores, organizações ecológicas, seguradoras e comunidade local.

Convém especificamente saber por que a empresa quer um sistema de Contabilidade Ambiental. Em outras palavras, que resultados espera obter com isto. É importante conhecer quais são os objetivos.

- Saber se a empresa cumpre ou não com a legislação ambiental vigente;
- Ajudar a direção em seu processo de tomada de decisões e na fixação de uma política e nos objetivos de gestão ambiental;
- Comprovar a evolução da atuação ambiental da empresa através do tempo e identificar as tendências que se observam;
- Detectar as áreas da empresa que necessitam especial atenção (áreas críticas) e os aspectos ambientais significativos;
- No caso de empresas com uma política ambiental já estabelecida: conhecer se tem cumprido com os objetivos ambientais fixados pela companhia;
- Identificar oportunidades para uma melhor gestão dos aspectos ambientais;
- Identificar oportunidades estratégicas: como a empresa pode obter vantagens competitivas graças a melhoras concretas na gestão ambiental: quais são as melhoras que dão valor à companhia.
- Obter informação específica para fazer frente à solicitação dos partícipes concretos.

Os partícipes (conforme quadro 2) podem ser: diretores, empregados, acionistas, comunidade local, administração pública, clientes, fornecedores, investidores, bancos e entidades financeiras, seguradoras, organizações ecológicas, universidades e centros de pesquisas e seus interesses estão descritos no quadro 3.

Quadro 2 – Partícipes envolvidos na responsabilidade social e ambiental



Fonte: Fenech (2002)

Quadro 3 - Interesses específicos de cada partícipe

PARTÍCIPE	PRINCIPAIS INTERESSES
1 – Trabalhadores	Garantia de emprego. Salários. Orgulho e sentimento de dignidade. Saúde e segurança no lugar no trabalho
2 – Comunidade local	Riscos de saúde. Ruídos. Odores. Resíduos expelidos no solo, água e ar. Conhecimento da atividade da empresa. Riscos de acidente.
3 – Clientes e fornecedores	Qualidade dos produtos. Preços. Segurança nos produtos. Garantia nos produtos.
4 – Administração pública	Cumprimento da legislação. Acidentes e denúncias. Consumo de recursos. Evidência de que a empresa cumpre seus compromissos ambientais
5 – Entidades financeiras, investidores e acionistas.	Resultados financeiros. Informações sobre responsabilidade ou obrigações legais e respeito a terceiros. Custos ambientais e sua gestão. Investidores ambientais. Vantagens comerciais relacionadas com a gestão ambiental. Custo do não cumprimento legal.
6 – Organizações ecológicas	Informação ambiental no âmbito local. Impacto nos ecossistemas. Impactos ambientais do produto ou serviço.

Fonte: Fundació Fórum Ambiental (1999).

7.2 - ÁREAS DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

As três grandes áreas que classificam os instrumentos da Contabilidade Ambiental são: produção (aspectos), direção (decisões) e meio ambiente (impactos).

7.2.1 - Aspectos ambientais – são os elementos específicos das atividades, produtos ou serviços da empresa que podem interagir positivamente ou negativamente com o meio ambiente.

7.2.2 - Decisões ambientais – incluem todas as políticas, estratégias, planos de ação e instrumentos de trabalho que a direção da empresa adota para desenvolver uma gestão ambiental determinada da companhia.

7.2.3 - Impactos ambientais – se definem como toda troca do meio ambiente, seja adversa ou benéfica ao seu resultado, total ou parcialmente, das atividades, produtos ou serviços da empresa.

7.3 - MOMENTOS DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

Existem três momentos no processo definido de Contabilidade Ambiental de acordo com a Fundació Fórum Ambiental (1999).

7.3.1 - Medida – consiste na obtenção de dados relevantes. Para isto é preciso ter definidas, antes, as áreas de influência ambiental e de criação de valor que devem ser estudadas, e os indicadores a utilizar para obter a informação adequada de cada aspecto relevante dentro de cada área.

Uma vez estabelecidas a finalidade, os destinatários e os critérios da Contabilidade Ambiental, podemos entrar no detalhe de suas três etapas principais: a medida, a avaliação e a comunicação.

O que é feito, neste estado, é transformar informações dispersas e heterogêneas em dados úteis, comparáveis e analisáveis. Para isso, é preciso ter definidos, antes, as áreas de influência ambiental e de criação de valor que devem ser estudados e os indicadores a utilizar para obter a informação adequada de cada aspecto relevante dentro de cada área.

O **principal instrumento de medida são os indicadores ambientais** que expressam informação útil e relevante sobre a atuação ambiental da empresa e sobre seus esforços por influenciar em tal atuação.

7.3.2 - Avaliação – consiste na análise e conversão dos dados em informação útil para tomada de decisão, assim como na valoração e ponderação desta informação.

Uma vez medida a atuação ambiental da empresa, com a ajuda dos indicadores, transformamos uma informação dispersa em um sistema de dados. É o momento de avaliar e analisar estes dados, comparando a realidade com os objetivos, políticas e recursos da empresa.

Nesta fase há duas atividades importantes a realizar:

→ analisar, depurar e explorar os dados para obter informação requerida, de modo que se possam tomar decisões na empresa.

→ avaliar tal informação através da comparação, da ponderação e a análises da carteira ambiental.

7.3.3 - Comunicação – da atuação ambiental da companhia, tanto faz dentro como fora da empresa. Tal processo de comunicação consiste na transmissão de informação sobre a atuação ambiental da empresa e dos partícipes (*stakeholders*) externos ou internos, sobre a base da valoração que a direção realiza sobre as necessidades e interesses, tanto da empresa como dos diferentes partícipes.

7.3.3.1 - Destinatário e motivos (para quem?) – A comunicação pode interessar a um grande número e partícipes, com interesses e prioridades distintos.

Em primeiro lugar, a informação deve ser dada ao destinatário. A partir daí, deve-se estabelecer o conteúdo e a forma da comunicação que mais convém aos interesses da empresa e das demandas dos distintos partícipes. O quadro 4 discorre sobre os motivos pelos quais os partícipes necessitam de informação ambiental.

Quadro 4 - Necessidade de informação ambiental

PARTÍCIPES	POR QUE QUEREM INFORMAÇÃO AMBIENTAL
	-Comprovar que seu empresário é responsável, e que qualquer risco

1 – Trabalhadores	ambiental ou de saúde se administra eficazmente. -Avaliar como seu trabalho tem contribuído e a atuação ambiental do conjunto da empresa. -Compreender quais as razões que levam a empresa a investir ambientalmente e como estas ações podem afetar seus empregos e lugares de trabalho.
2 - Comunidade local	-Compreender como as operações da empresa afetam a qualidade do ar, da água e do solo no âmbito local. -Conhecer a existência de processos e programas em marcha para administrar os riscos e os impactos ambientais.
3 – Clientes	-Avaliar a conveniência da empresa como potencial fornecedor. -Comparar a atuação da empresa com a de fornecedores alternativos. -Estar informados sobre possíveis riscos e responsabilidades ambientais potenciais. -Estar informados dos impactos ambientais associados com produtos e serviços que eles compram.
4 - Fornecedores	-Compreender o estabelecimento de seu cliente a respeito da gestão ambiental -Conhecer se seu cliente estabelece algum requisito prévio aos fornecedores antes de contratar ou comprar.
5 – Administração pública	-Conhecer com precisão o que a empresa está fazendo para administrar e melhorar sua atuação ambiental. -Assegurar o cumprimento legal por parte da empresa. -Tomar idéias da prática empresarial para o desenho de novas normas reguladoras.
6 – Entidades financeiras, investidores e acionistas.	-Avaliar o risco financeiro para poder tomar decisões ponderadas nos campos do seguro, crédito e investimento.
7 – Entidades de promoção ambiental	-Identificar exemplos de boas práticas. -Imitar as melhores atuações ambientais
8 – Organizações ecológicas	-Conhecer o impacto ambiental potencial da empresa no território. -Ter bases para intervir possíveis denúncias ou reclamações contra a empresa ou outras empresas do mesmo setor ou território. -Obter evidência e pontos de referência para suas campanhas de sensibilização e educação ambiental.

Fonte: Fundació Fórum Ambiental (1999).

7.3.3.2 - Objetivos e tipologia da comunicação (para quê?) – A partir daí, a empresa pode e deve estabelecer seus objetivos da comunicação ambiental em cada caso, assim como a tipologia ou forma de comunicação mais adequada.

Abaixo, resumimos alguns objetivos estabelecidos por cada partícipe, assim como a mensagem a lançar por parte da empresa como instrumentos de comunicação mais adequados (quadro 5).

Quadro 5 - Objetivos estabelecidos por partícipe, mensagem da empresa e instrumento de comunicação.

PARTÍCIPIES	OBJETIVOS	MENSAGENS	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Trabalhadores	Informar as boas práticas ambientais e seus motivos	Política ambiental, objetivos e resultados.	Informe ambiental, Informe social, Memorando anual, Boletim interno de empresa.
Comunidade local	-Melhorar a compreensão sobre atividades ambientais na empresa.	Limitação da contaminação, gestão dos resíduos responsáveis,	Informe ambiental, Visita à empresa, Boletim, Departamento de

	-Prevenir protestos e denúncias	atenção aos interesses da comunidade.	comunicação, Notas de imprensa, Grupos <i>ad hoc</i> de estabelecimento de problemas.
Clientes e fornecedores	-Assegurar novos contratos com eles. -Aumentar quota de mercado. -Atrair novos clientes	Vendemos produtos ambientalmente seguros, desejo de contribuir com a segurança do consumidor, transparência ante problemas ambientais, desejo de conhecer as demandas do fornecedor.	Marketing, Etiquetas ambientais de produto, mala direta a clientes e a grande fornecedores.
Administração pública	-Informar de nossas boas práticas de gestão ambiental.	Atividades ambientalmente responsáveis, resumo de custos e benefícios das atuações ambientais.	Informe ambiental, Certificado ISO, negociação.
Entidades financeiras e investidores	-Mudar percepção de risco -Melhorar a taxa de crédito. -Atrair investidores. -Futuro dos produtos	Gestão do risco, economia de custos através de uma melhor gestão ambiental.	Informe ambiental, Informe social, Memória anual, Boletim, Informação de imprensa.
Acionistas	-Aumentar o preço da ação. -Reafirmar os acionistas. -Atrair novos acionistas.	Gestão do risco, economia de custos através de uma melhor gestão ambiental.	Informe ambiental, Informe social, Memória anual, Boletim, Informação de imprensa.
Organizações ecológicas	-Mudar sua percepção da empresa. -Dar uma base de fato para as discussões sobre as atividades da empresa	Melhora da atuação ambiental, interesses em cooperar para melhorar os temas ambientais	Informe ambiental, Visitas, Memorando anual, negociações, Boletim, Informação de imprensa.

Fonte: Fundació Fórum Ambiental (1999).

7.4 - CLASSIFICAÇÃO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

A EPA (2002) classifica os tipos de Contabilidade Ambiental conforme o quadro abaixo:

Tipos de Contabilidade Ambiental	Enfoque	Dirigido a usuário
a) Contabilidade Nacional	Macroeconômico, Economia Nacional	Externo
b) Contabilidade Financeira	A empresa	Externo
c) Contabilidade Gerencial ou de Custos	A empresa, Departamentos, Linha de Produção, etc	Interno

Fonte: <http://es.inel.gov/partners/acctg/acctg.htm>

7.4.1 - Contabilidade Nacional – é uma medida macroeconômica. O termo Contabilidade Ambiental está referido na Economia Nacional. Por exemplo: o termo Contabilidade Ambiental pode ser usada em unidades físicas ou monetárias de acordo com o consumo de Recursos Naturais da Nação, sejam renováveis ou não renováveis. Neste contexto, a Contabilidade Ambiental tem sido denominada “Contabilidade de Recursos Naturais”.

7.4.2 - Contabilidade Financeira – relacionada com a preparação dos estados financeiros que estão baseados de acordo com os *Financial Accounting Standards Board (FASB)* y a los *Generally*

Accepted Accounting Principles (GAAP). A Contabilidade Ambiental, neste contexto, está referida à estimação e informação das responsabilidades ambientais e os custos do ponto de vista financeiro.

7.4.3 - Contabilidade Gerencial – é o processo de identificação, compilação e análise de informação, principalmente para propósitos internos. Está dirigida à administração dos custos, em especial para tomada de decisões administrativas no âmbito da produção e outro.

Neste sentido, podemos determinar que existem três possíveis contextos onde se aplica o termo Contabilidade Ambiental, um aplicado na Contabilidade Nacional, englobando aspectos macroeconômicos, e os outros dois relacionados mais à realidade microeconômica, com uma unidade empresarial, que é a que nos interessa.

Posto isto, pode-se **definir a Contabilidade de Gestão Ambiental** como a identificação, estimação, a análise, o relatório interno, e o uso dos materiais e da informação do fluxo da energia, da informação ambiental do custo, e de outras informações dos custos para a tomada de decisão convencional e ambiental dentro de uma organização.

A aplicação da Contabilidade de Gestão Ambiental pode potencializar grandes poupanças de custos na gestão de resíduos, dado que os custos de manuseamento e de deposição de resíduos são relativamente fáceis de definir e de imputar a produtos específicos. Outros custos ambientais, incluindo os custos da conformidade ambiental, custos legais, deterioração da imagem da empresa, e riscos e responsabilidade ambiental, são mais difíceis de avaliar.

A Contabilidade de Gestão Ambiental, segundo a EPA (2002):

→ focaliza nos custos internos à companhia

→ não inclui custos externos à sociedade

→ dá ênfase particular na contabilidade para custos ambientais

→ abrange não somente a informação ambiental e outra do custo, mas também informação explícita em fluxos do exame e os fatos dos materiais e da energia.

→ a sua informação pode ser usada para a maioria de tipos de atividade ou de tomada de decisão da gerência dentro de uma organização, mas é particularmente útil para atividades ambientais proativas da gerência.

Neste contexto, a contabilidade de gestão ambiental incorpora e integra dois dos três blocos de edifício do desenvolvimento sustentável: **ambiente** e **economia**.

A **utilização geral da informação da Contabilidade de Gestão Ambiental** serve essencialmente para ser utilizada internamente pela empresa nas suas tomadas de decisão. A nível interno, os procedimentos incluem: medições físicas do consumo de materiais e energia, fluxos de deposição e deposição final, avaliação monetária de custos, poupanças e receitas relacionadas com atividades que apresentam potenciais impactos ambientais.

7.5 - BENEFÍCIOS DA CONTABILIDADE DE GESTÃO AMBIENTAL

7.5.1 - Benefícios potenciais à indústria

- identifica, estima, aloca, administra e reduz os custos, particularmente os tipos ambientais de custos.
- controla o uso e os fluxos da energia e dos materiais.
- dá informação mais exata e detalhada para suportar o estabelecimento e a participação em programas voluntários, custos efetivos para melhorar o desempenho ambiental.
- informação mais exata e mais detalhada para a medida e o relatório de desempenho ambiental, assim melhorando a imagem de companhia com os *stakeholders*, tais como clientes, comunidades locais, empregados, governo e fornecedores.

7.5.2 - Benefícios potenciais à sociedade

- permite o uso mais eficiente de recursos naturais, incluindo a energia e a água;
- reduz os custos externos relacionados à poluição da indústria, tal como os custos da monitoração ambiental.
- fornece informações para a tomada de decisão, melhorando a política pública.
- fornece a informação ambiental industrial do desempenho que pode ser usada no contexto mais extenso das avaliações do desempenho e de condições ambientais nas economias e em regiões geográficas.

Os exemplos de muitas iniciativas ambientais que se beneficiam da Contabilidade de Gestão Ambiental incluem:

- prevenção da poluição
- design e implementação do sistema de gestão ambiental
- projeto para o ambiente
- cálculo dos custos, poupanças e benefícios de projetos
- estabelecimento de metas quantificadas de desempenho
- divulgação ao exterior de despesas, investimentos e responsabilidades em ambiente
- compra ambiental preferível
- avaliação anual dos custos/despesas em ambientes
- relatório externo na área do ambiente ou da sustentabilidade
- produção mais limpa, prevenção de poluição, gestão da cadeia de fornecedores e projetos de eco-design
- avaliação de investimentos, cálculo das opções de investimento
- preço dos produtos

→elaboração de orçamentos

→ avaliação do desempenho ambiental dos indicadores e *benchmarking*

→ relatório ambiental do desempenho.

8 - CONCLUSÃO

Os objetivos da administração, tradicionalmente, eram quase exclusivamente econômicos. No entanto, conforme Callenbach (2003), desde a segunda guerra, com a crescente integração da dimensão social na economia, o conceito de administração foi sendo gradualmente ampliado até incluir a dimensão ecológica. O mercado não mais aceita o descaso no tratamento dos recursos naturais. Os consumidores estão interessados em produtos limpos. A legislação torna-se mais rígida, imputando sanções aos infratores, obrigando as empresas a encarar com seriedade e responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional.

A empresa cidadã se desenvolve imersa na sociedade, na qual busca seus clientes, funcionários e outros insumos necessários para sua operação. Ela não se atém apenas aos resultados financeiros expressos em seu balanço, mas inova a formulação de um balanço social, em que avalia sua contribuição à sociedade.

Portanto, verifica-se que a sociedade é que dá permissão para a continuidade da empresa e que os detentores de recursos não querem arriscar indefinidamente seus patrimônios em companhias que se recusem a tomar medidas preventivas na área social e ambiental. Posição semelhante assumem os consumidores. Profissionais competentes não podem comprometer a saúde em função da permanência em locais inadequados.

Logo, a empresa precisa se adaptar aos parâmetros exigidos para não agredir ao meio ambiente e, por meio do reconhecimento e divulgação do seu passivo ambiental, e da evidenciação dos ativos ambientais e dos custos e despesas com a preservação, proteção e controle ambiental, ela torna claro para a sociedade o nível dos esforços que vem desenvolvendo com vistas ao atingimento de tais objetivos.

O contador, como menciona Sá (2000), precisa comparecer nesse novo cenário, com a disposição e competências necessárias para cooperar com a preservação do planeta, prosperidade das sociedades e valorização do homem. Deverá ser o agente capaz de disseminar a responsabilidade social na sua organização e nas empresas a quem presta serviços. É ele o detentor de informações ricas e privilegiadas, e capaz de influenciar positivamente as organizações e contribuir para a tomada de decisão.

Partindo dessa premissa, a Contabilidade não pode ficar fechada à escrituração e mensurações quantitativas do patrimônio da empresa. Ela deve estar aberta a evolução tecnológica e às mudanças rápidas do mundo moderno. Estar presente na luta pela preservação ambiental natural, criando modelos contábeis eficazes e orientando o empresário na aplicação destes modelos para satisfazer as necessidades da riqueza da empresa com eficácia e também satisfazer com eficácia as necessidades do meio ambiente natural.

9 – REFERÊNCIAS

CALLENBACH, E., et al. **Gerenciamento Ecológico – Eco-Management – Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

CAMPANHOLA, C. Gestão ambiental e crescimento econômico. In: I Simpósio ambientalista brasileiro no cerrado. Contribuições para um novo modelo de desenvolvimento. **Anais do I Simpósio Ambientalista Brasileiro no Cerrado**. Goiânia: GO, 1995.

CAPRA, F. **As conexões ocultas. Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

COELHO, F. S. DUTRA, R. G. CARDOSO, R. L. Evidenciação do investimento no social e no ambiental. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro - RJ: ano 3, n. 09, p.12-18, ago/out.2000.

GRAY, R. **A neutralidade da contabilidade?**

<http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html> acesso em 23 de fevereiro de 2003.

GRAY, R. **Responsabilidade, sustentabilidade e contabilidade social e ambiental: o setor corporativo pode se pronunciar?**

<http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html> acesso em 23 de fevereiro de 2003.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade ambiental – o passaporte para a competitividade. In. CONVENÇÃO DE CONTABILIDADE DE MINAS GERAIS, 3., 2001, Belo Horizonte. **Anais da III Convenção de Contabilidade de Minas Gerais**. Belo Horizonte: MG, 2001.

KRAEMER, M. E. P. O impacto da contabilidade do meio ambiente no sistema de gestão ambiental. In SEMINÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL, 2., 2002, Aquiraz. **Anais do II Seminário da Responsabilidade Social e Ambiental**. Aquiraz: CE, 2002.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade ambiental como sistema de informações. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro - RJ: ano 3, n. 09, p.19-26, ago/out.2000.

KRAEMER, M. E. P. O contabilista como mediador no processo cognitivo. **Revista Paulista de Contabilidade**. São Paulo – SP: ano LXXXI, n.485, p. 25-29, out/2002.

LEHMAN, G. **Divulgando mundos novos: um papel para a contabilidade examinar o social e o ambiental**. <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html> acesso em 24 de fevereiro de 2003.

LEHMAN, G. **Contabilidade Ambiental: contabilidade como o discurso instrumental ou emancipatória?**

<http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html> acesso em 24 de fevereiro de 2003.

LIVRO Verde. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, 18/07/2001. Comissão das Comunidades Europeias. www.europart.eu.int. Acesso em 16 de out. de 2002.

LLENA, F. **La responsabilidad social de la empresa**. www.ciberconta.unizar.es. Acesso em 26 de março de 2003.

PARECER de Iniciativa sobre a **Responsabilidade Social das Empresas**. Aprovado no Plenário de 17 de janeiro de 2003. Lisboa 2003. www.ces.pt acesso e, 25.05.2003.

SÁ, A. L. A função social do contabilista. **Revista Mineira de Contabilidade**. Belo Horizonte – MG: n. 03, p. 24-27, abr/jun. 2001.

SÁ, A. L. Perfil do contador moderno. **Jornal do CRCMG**. Belo Horizonte – MG. Set/2000.

SÁ, A. L. de. **Contabilidade Ambiental**.

<http://www.nelsonpeixoto.hpg.ig.com.br/Portugues/Ambiental/Index.htm>. Acesso em 23 de dezembro de 2002.

TINOCO, J. E. P. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

TORRES, C. **Quando o social é a diferença**. <http://www.base.br/paginas/diferenca.html> acesso em 24/09/2002. –

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Guia de boa cidadania corporativa. **Revista Exame**. São Paulo – SP: n° 728, p.08-11, 2000.

<http://www.copesul.com.br/site/ambiente/meio/index.htm> acesso em 21 de abril de 2003.