

BALANÇO SOCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO RIO GRANDE DO SUL

SOCIAL BALANCE SHEET AT AN INSTITUTION OF HIGH EDUCATION AT THE RIO GRANDE DO SUL

TACIANA MARETH
DALVA SALVALAIO
CRISTIANE FREITAS RIBEIRO

Resumo:

Este estudo tem como objetivo evidenciar a importância do Balanço Social e das ações de responsabilidade social para o desenvolvimento de uma entidade na comunidade em que está inserida. Para isso, foi desenvolvido um estudo em uma Instituição de Ensino Superior – Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS – UNIJUÍ –, sendo coletados dados por meio de análise documental e de entrevistas. O estudo desenvolvido permitiu a identificação de ações que contribuem para a melhoria das relações da entidade com a comunidade e também apresenta subsídios para elaboração e alinhamento do planejamento estratégico. Com o comparativo dos balanços sociais dos últimos cinco anos da Universidade, constata-se o desenvolvimento e o estabelecimento de uma cultura de responsabilidade social na instituição, que contribui fortemente para a comunidade local. Conclui-se que o Balanço Social é uma ferramenta que, além de apresentar informações de caráter social e transparência, traz benefícios para a entidade, instrumentalizando o planejamento estratégico e contribuindo para o processo decisório de uma instituição de ensino superior.

Palavras-chave: Instituições de ensino superior. Responsabilidade social. Balanço social.

Abstract: *The aim of this study was to evidence the importance of the Social Balance Sheet and the social responsibility actions towards the development of an institution at the community where it belongs. In order to perform that, a study was developed at an Institution of High Education named Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS – UNIJUÍ, where data were collected through documental research and interviews. The study made possible the identification of actions that improve the relations between the institution and the community and also can help for the implement and alignment of strategic planning. According to the comparison of the social balance sheets of the past five years of the University, it is possible to notice the development and the establishment of a social responsibility culture at the institution, which strongly reflects on the local community. The conclusion is that the Social Balance Sheet is a tool that, besides presenting information of social character and transparency, brings benefits for the institution to implement the strategic planning and contributes to the decision making process of an Institution of High Education.*

Keywords: *Institution of high education. Social responsibility. Social balance sheet.*

TACIANA MARETH
MESTRA EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS PELA UNISINOS.
PROFESSORA DA UNIVERSIDADE
DE CRUZ ALTA (UNICRUZ).
(ticianamareth@yahoo.com.br)

DALVA SALVALAIO
MESTRA EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS PELA UNISINOS.
PROFESSORA DA FACULDADE DA
IENH DE NOVO HAMBURGO.
(dalva.s@terra.com.br)

CRISTIANE FREITAS RIBEIRO
MESTRA EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS PELA UNISINOS.
PROFESSORA DA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE PELotas
(UCPEL).
(tianefr@gmail.com)

RECEBIDO EM 01/12/2009
ACEITO EM 07/05/2010

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1960, as ações de responsabilidade social das empresas privadas em decorrência de profundas transformações que ocorreram no âmbito da sociedade passam a afetar o ambiente dos negócios, com o interesse das empresas pelos direitos das minorias, a igualdade de direito das mulheres, a proteção ao meio ambiente, a segurança e a saúde dos trabalhadores (BUCHHOLZ; ROSENTHAL, 2001).

Devido a isso, muitas empresas passaram a se envolver diretamente em práticas de responsabilidade social, buscando ações conjuntas, ou seja, além de atender às necessidades do negócio e dos sócios da empresa, as ações devem trazer também benefícios para a sociedade.

Nesse mesmo sentido, Roman (2004) acrescenta que o esgotamento da capacidade do Estado de cumprir funções sociais que lhe cabiam historicamente deixou um vácuo que passou a ser preenchido pelas entidades privadas.

As informações até então divulgadas pelas empresas privadas tinham apenas relação com o seu negócio e com o resultado obtido por meio desses investimentos. Quando as empresas privadas passam a investir e a se envolver com ações sociais, surge a necessidade de evidenciar essas informações por meio de uma demonstração que, além de conter dados quantitativos de investimentos efetuados, contenha informações de caráter qualitativo de ações sociais, surgindo, então, o Balço Social.

Por sua natureza, as instituições de ensino superior devem se preocupar com a elaboração do Balço Social, no que se refere ao seu aproveitamento na gestão do negócio, bem como na divulgação das ações na comunidade.

Este artigo demonstra que o planejamento das ações de responsabilidade social contribui para o desenvolvimento e fortalecimento da instituição, pois, com a atuação de seus professores e alunos, passa a atender às necessidades da comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve os principais itens do referencial teórico: as ações de responsabilidade social, o balço social e o *marketing* das ações sociais.

2.1 AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ashley (2003), responsabilidade social é o compromisso que uma organização privada assume perante a sociedade de forma a gerar ações que

contribuam positivamente para a comunidade em que está inserida, assumindo obrigações morais, além do que está estabelecido em lei, com o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

As ações de responsabilidade social em empresas privadas, segundo Quazi e O'Brien (2000), podem ser classificadas da seguinte forma:

- Visão Clássica: a empresa vê as ações de responsabilidade social como geradoras de custo que não trazem reais benefícios para o negócio.
- Visão Socioeconômica: a empresa aceita que a adoção de algumas ações de responsabilidade social traz benefícios para a companhia, como o bom relacionamento com os consumidores.
- Visão Moderna: a empresa tem a percepção de que a manutenção de um negócio provém do relacionamento que tem com a sociedade, havendo benefícios quando participa de ações de responsabilidade social.

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social requer um compromisso permanente dos empresários de manter um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo em que firma compromisso com a qualidade de vida de seus empregados, da comunidade onde atua e da sociedade como um todo.

Com o objetivo de garantir a visibilidade dos investimentos feitos pelas empresas em ações de responsabilidade social, surge o Balço Social, que, apesar de não ter uma demonstração definida em lei, segue norma divulgada pelo Conselho Federal de Contabilidade. A Norma Brasileira Contábil Técnica nº 15, divulgada em 2004, regulamenta a forma de apresentação das informações de natureza social e ambiental da empresa, mas não cria um padrão de demonstração, apenas apresenta a relação das informações que devem constar na demonstração.

2.2 O BALÇO SOCIAL

Visando divulgar as ações de responsabilidade social das empresas privadas, foi criado um instrumento para complementar o sistema de informações contábeis capaz de evidenciar as relações socioeconômicas estabelecidas entre as organizações e seu público interno e externo: o Balço Social. Para Tinoco (2001), o Balço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma transparente, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários.

O Balço Social passa a ser utilizado como ferramenta integrante do sistema contábil, ou seja, é uma ferramenta de gestão que trata de dados internos à organização, assim como de dados pertinentes à tomada de decisão e à adoção de estratégias de controle e planejamento (OLIVEIRA *et al*, 2002).

Segundo Moraes e Sousa (2002), o Balço Social tem por finalidade conferir maior visibilidade às informações sociais da empresa, que interessam não apenas aos sócios e acionistas das companhias, mas também aos empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e à comunidade. Moraes e Sousa (2002, p. 19) acrescentam ainda que a inexistência de regras definidas para o conteúdo dos balanços sociais faculta às empresas as informações que desejam divulgar, pois se a forma de apresentação é flexível, o documento pode não cumprir com o seu propósito de expressar objetivamente as ações de responsabilidade social do exercício.

Os modelos mais adotados pelas empresas brasileiras são o do Instituto Brasileiro de Análises

Sociais e Econômicas - IBASE, o do Instituto Ethos e o da *Global Reporting Initiative* - GRI. A intenção dos institutos ao criar um modelo é permitir a comparabilidade entre empresas que adotem formatos similares de Balço Social. Na prática, as organizações buscam modelos que melhor demonstrem a sua realidade com transparência e que sirvam como um canal de comunicação com os diversos públicos aos quais desejam atingir.

Dentre as entidades que utilizam o modelo IBASE para a publicação de seu Balço Social, podem ser citadas: Aracruz Celulose, Banco do Brasil, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e Universidade Católica de Pelotas – UCPEL. O modelo Ethos é fortemente adotado pelas instituições financeiras, mas também é adotado por empresas como a Vonpar. Já o modelo GRI é adotado por empresas como McDonald's, Souza Cruz, Usiminas e Natura Cosméticos.

No Quadro 1 é apresentado um resumo dos três modelos, identificando seus indicadores e informações mais relevantes.

Mod./Carac.	IBASE	GRI	Ethos
Informação	Quantitativas	Qualitativas	Quantitativas e qualitativas
Proposta	Informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade (RIBEIRO; GASPARINO, 2006, p. 6).	Conceito de relatório de sustentabilidade em termos de desempenho econômico, ambiental e social, permitindo equilíbrio entre as partes. Objetiva a melhoria da qualidade, o rigor e a aplicabilidade de relatórios de sustentabilidade (RIBEIRO; GASPARINO, 2006, p. 6-7).	Autoavaliação, abrangendo valores, transparência e governança, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade (MARQUES; ALLEDI, 2004, p. 4).
Indicadores Econômicos	Dados sobre geração de receitas, resultado operacional e folha de pagamento bruta (CUNHA; RIBEIRO, 2004, p. 10).	Dados sobre o impacto econômico ocorrido diretamente sobre seus clientes, fornecedores, funcionários, investidores/acionistas e governo (MARQUES; ALLEDI, 2004, p. 3).	Dados sobre valor adicionado, produtividade e investimentos (MORAES; SOUSA, 2002, p. 22).
Indicadores Sociais	Dados sobre tributos e investimentos na comunidade e corpo funcional (CUNHA; RIBEIRO, 2004, p. 10).	Dados sobre o impacto da organização no meio social, práticas trabalhistas, direitos humanos, consumidores, comunidade e outros (MARQUES; ALLEDI, 2004, p. 3).	Dados sobre o bem-estar da força de trabalho, direitos do trabalhador e direitos humanos, investimentos na comunidade (MORAES; SOUSA, 2002, p. 22).
Indicadores Ambientais	Dados sobre investimentos em meio ambiente (produção, operação, programas e projetos) (CUNHA; RIBEIRO, 2004, p. 10).	Dados relatados em números absolutos, com ideia de escala, e recursos utilizados por unidade de produto permitindo a comparabilidade entre empresas (MARQUES; ALLEDI, 2004, p. 3).	Dados sobre impactos dos processos, produtos e serviços no ar, água, terra, biodiversidade e saúde (MORAES; SOUSA, 2002, p. 22).

Quadro 1 - Indicadores dos Modelos de Balço Social IBASE, GRI e Ethos

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos autores citados.

Embora os modelos IBASE, GRI e Ethos atendam propostas diferenciadas, conforme pode ser observado no Quadro 1, todos visam à divulgação de forma transparente das ações de responsabilidade social das empresas.

2.3 O *MARKETING* DAS AÇÕES SOCIAIS

Kotler e Keller (2006) destacam a importância do *marketing* socialmente responsável, já que as empresas mais admiradas do mundo servem aos interesses das pessoas em detrimento de seus próprios interesses.

Dependendo da atividade da empresa, as ações sociais são importantes para a divulgação do trabalho, principalmente quando envolve a comunidade local.

Para elevar o nível do *marketing* socialmente responsável, a empresa deve atender aos seguintes âmbitos (KOTLER; KELLER, 2006):

- Comportamento Legal: as organizações devem cuidar para que todos os funcionários conheçam e cumpram as leis. Na venda de um produto, o vendedor não deve mentir ou enganar o cliente;
- Comportamento Ético: as empresas devem adotar e difundir um código de ética por escrito, criando um comportamento responsável pelo cumprimento de diretrizes éticas (valores morais e princípios de conduta humana) e legais;
- Comportamento de Responsabilidade Social: ter consciência social nos relacionamentos específicos e com os demais públicos interessados.

A recomendação é que a empresa desenvolva um plano de *marketing* social, investindo de forma organizada nas ações que podem trazer mais resultados para a empresa.

Investir em ações sociais aleatórias e diversas sem estarem envolvidas profundamente com o projeto em questão produz pouco efeito no momento de classificá-las como socialmente responsáveis. A aplicação de esforços em projetos mais consolidados e que estejam integrados ao planejamento estratégico da instituição fortalece o caráter filantrópico ou social da empresa, garantindo sua credibilidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Em virtude disso, a sociedade tende a preferir produtos de entidades socialmente responsáveis, que atuam na melhoria da comunidade, a produtos de outras organizações, cujo único objetivo é a obtenção de lucro. Trevisan

(2002) destaca ainda que a atuação da empresa voltada para a sociedade está se tornando parte imprescindível para seu sucesso. A prática social nas empresas é um interesse que pode e deve ser utilizado como instrumento de *marketing*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem do problema, o estudo caracterizou-se como qualitativo, pois, segundo Marconi e Lakatos (2004), preocupou-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos e ainda forneceu uma análise mais detalhada sobre as ações e o desenvolvimento de uma cultura de responsabilidade social na instituição em estudo.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classificou-se como descritiva e, uma vez que estudou um único caso, também como estudo de caso. Nesse sentido, pode-se distinguir quatro fases: delimitação do caso, coleta dos dados e análise e interpretação dos resultados.

Para a delimitação do caso, optou-se pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS - UNIJUÍ, pela acessibilidade. A coleta de dados foi por meio da entrevista semiestruturada e da análise documental (Balços Sociais dos anos de 2003 a 2007). A análise e interpretação dos resultados se deu por meio de análise descritiva, o que permitiu o exame de um conjunto de ações relacionado com a responsabilidade social e a sua divulgação.

4 O CASO DA UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RS – UNIJUÍ

Este estudo tem como objetivo evidenciar a importância do Balço Social e das ações de responsabilidade social para o desenvolvimento de uma entidade na comunidade em que está inserida. Nesse sentido, o capítulo está dividido em: apresentação da UNIJUÍ, evolução do balço social e comparativo dos balços sociais.

4.1 APRESENTAÇÃO DA UNIJUÍ

Em 28 de junho de 1985, a UNIJUÍ iniciava suas atividades como Instituição de Ensino Superior, chamada de Universidade de Ijuí. A portaria publicada no Diário Oficial da União nessa data reconhecia o caráter de universidade à UNIJUÍ, batizada por Tancredo Neves como “primeira universidade da Nova República”.

Em 1993, após a formalização do caráter regional e multicampi, a UNIJUÍ transforma-se em Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, ampliando posteriormente seu reconhecimento regional com os *campi* de Ijuí,

Panambi, Santa Rosa e Três Passos, e os Núcleos Universitários de Campina das Missões, Santo Augusto e Tenente Portela, que pode ser observado na Figura 1.

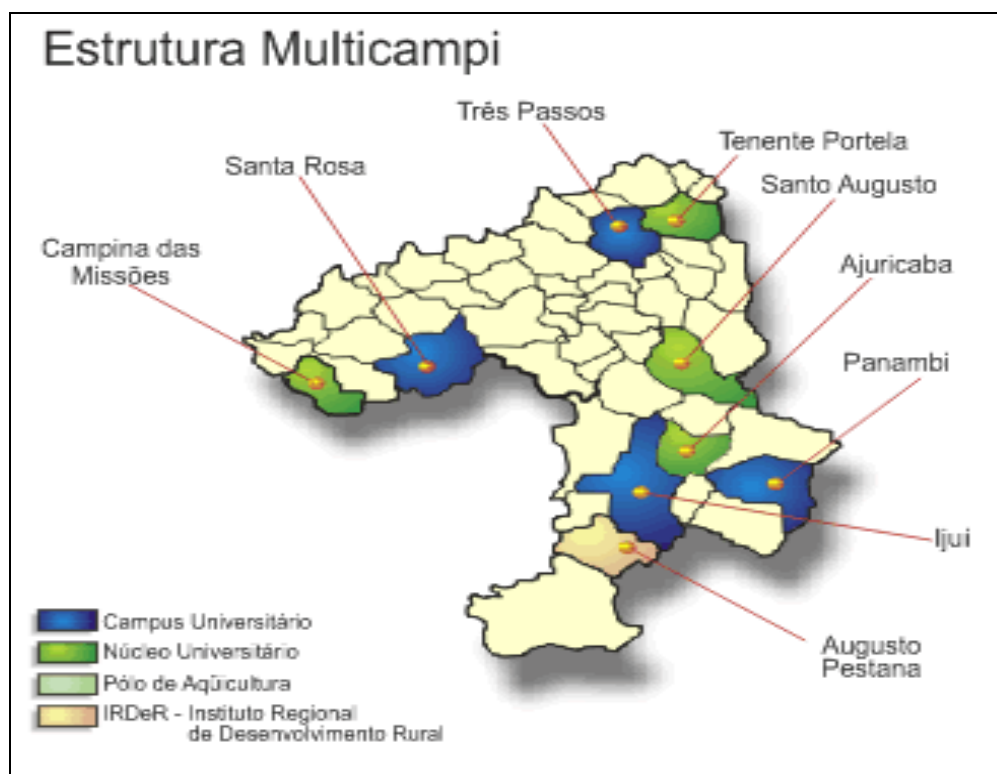


Figura 1 – Mapa de Localização dos *Campi*

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

As preocupações com as questões sociais e ambientais ocupam um lugar de destaque na UNIJUÍ, pois a Diretoria passou a se preocupar não apenas com o bem-estar dos estudantes dentro da sala de aula, mas também com os docentes e com a comunidade em geral, que participa da universidade direta ou indiretamente. Evidencia-se, com isso, que o principal objetivo estratégico da UNIJUÍ está relacionado à área social, ou seja, contribuir para o fortalecimento da cidadania e para o desenvolvimento da região e, nesse contexto, o Balço Social auxilia na mensuração do cumprimento desse objetivo.

O envolvimento da universidade com a sociedade é necessário para o desenvolvimento de pesquisa, tendo como objetivo a melhoria das condições de vida da comunidade local. Nesse sentido, são desenvolvidas ações sociais e ambientais em conjunto com todas as partes interessadas – estudantes, professores, funcionários e comunidade local –, obtendo-se resultados positivos.

A UNIJUÍ organiza o Balço Social desde o ano 2000 e, devido aos bons resultados evidenciados nesse instrumento, a universidade foi

agraciada com o Troféu de Responsabilidade Social Destaque – RS – categoria Instituições de Ensino – no ano de 2006 pela Assembleia Legislativa do RS, em sua 7ª edição. Para os diretores da UNIJUÍ, esse prêmio demonstra o reconhecimento do trabalho desenvolvido pela instituição e, principalmente, a credibilidade alcançada junto à comunidade regional em razão das ações sociais desenvolvidas.

Essa premiação, instituída pela Lei Estadual nº 11.440/00, de 18/01/00, concede um certificado de Responsabilidade Social para empresas que divulgam seu Balço Social e um troféu às empresas que mais se destacaram em responsabilidade social nas diversas categorias contempladas e que divulgam estas informações em seus Balços Sociais.

4.2 EVOLUÇÃO DO BALÇO SOCIAL DA UNIJUÍ

Com o objetivo de conhecer a trajetória de elaboração do Balço Social da entidade, foi realizada entrevista, no mês de agosto de 2007, com um membro do Comitê de Ética da UNIJUÍ, César

Kroetz, que participa da elaboração desse instrumento. De acordo com o entrevistado:

A Reitoria da entidade sempre incentivou as questões de Responsabilidade Social. Inicialmente havia dificuldade na formatação do balanço, pois não tinha um modelo específico para as universidades. Os primeiros foram elaborados mais como experiência, apresentando resultados muito satisfatórios.

A partir do ano de 2000, a entidade inicia a publicação do Balanço Social e, desde então, participa da premiação da Assembleia Legislativa.

O envio do Balanço Social para a Assembleia Legislativa teve como propósito, principalmente, obter uma avaliação externa da metodologia aplicada para a demonstração, tendo como objetivo contemplar todos os indicadores constantes no modelo proposto pela Assembleia. Destaca-se que o formato do balanço social apresentado em 2006 tem mais informações que a Assembleia exige.

O entrevistado destaca a dificuldade de elaboração desta primeira demonstração:

Não se tinha idéia do que se fazia na universidade, então para coletar tudo isso foi bastante complicado. Existiam programas em áreas que nem se imaginava. A cada ano que passa, o Balanço Social fica maior, pois novos sistemas de controle são implementados.

Quando se perguntou sobre o que levou a entidade a receber o prêmio, o entrevistado destacou:

Foi feito todo um processo de reestruturação, foi implementado um sistema gerencial, e à medida que se conhece a metodologia de elaboração do Balanço Social, inicia-se a priorização das informações. Então, foi feita toda uma reestruturação no próprio sistema de informações da universidade, o que facilitou o processo. Com isso você consegue ter essa regularidade. As universidades sempre tiveram indicadores muito semelhantes, com pouquíssimas diferenças entre uma e outra, pois todas as que enviam o balanço social investem em qualificação e têm boas políticas de recursos humanos.

Com o Balanço Social, a universidade consegue analisar sua evolução em termos sociais e ambientais. A evidenciação dessas informações permite a melhoria das ações e o direcionamento para áreas em que são mais carentes.

O prêmio da Assembleia trouxe divulgação para a entidade, demonstrando o papel desempenhado na região noroeste do estado. Quando questionado sobre as vantagens obtidas pela entidade após o prêmio, o entrevistado pondera:

É difícil avaliar isso, porque justamente no ano em que a entidade recebeu o prêmio, o ensino superior enfrentava uma crise. No ano de 2007, não foi possível explorar o potencial de oportunidades que o prêmio poderia gerar. A motivação dos funcionários e docentes foi o que ficou mais evidente – Ganhamos o prêmio! Isso motivou o pessoal e mesmo com a crise que as instituições de ensino estão vivenciando, ainda há diferenciais, principalmente relativos à qualidade do ensino, que são valorizadas pelos estudantes da região.

A UNIJUÍ utiliza o Balanço Social como instrumento de gestão, principalmente com relação aos indicadores de recursos humanos, que são constantemente monitorados. Antes dessa demonstração, as informações existiam, mas cada uma era controlada separadamente. Com o Balanço Social, as informações passaram a ser reunidas em apenas uma demonstração, auxiliando os gestores no processo de decisão, por ser uma informação mais consistente e comparativa.

A divulgação do Balanço Social também trouxe vantagens para a entidade, facilitando a disseminação das informações a todas as partes interessadas. Por exemplo, os funcionários sabem qual a composição e a qualificação do quadro técnico da Universidade, pois têm acesso a essa informação.

No processo decisório, os diretores da UNIJUÍ ainda dispõem de um relatório de gestão que abrange a sustentabilidade das ações da entidade, demonstrando a sua continuidade ao longo dos anos. Essa sustentabilidade é buscada através de planos de ações para que as metas estabelecidas no planejamento estratégico sejam atingidas.

Ainda como instrumento de gestão, a Universidade utiliza a Demonstração do Valor Adicionado, e avalia sua evolução ao longo do tempo. A repartição da riqueza tem sido uma informação importante, sendo utilizada para identificar a destinação dos recursos da instituição, tanto interna quanto externamente. A instituição divulga anualmente seu Balanço Social para a comunidade e disponibiliza informações completas de suas ações no *site* da Universidade.

No próximo tópico é apresentado um comparativo de alguns itens dos Balanços Sociais da UNIJUÍ dos anos de 2004 a 2007, visando analisar a evolução das ações sociais realizadas pela instituição.

4.3 COMPARATIVO DOS BALANÇOS SOCIAIS

Os dados dispostos na Tabela 1, constantes no Balanço Social da UNIJUÍ dos últimos cinco anos, foram retirados da Demonstração do Valor Adicionado e estão apresentados comparativamente.

Tabela 1
Gerao de Riquezas

GERAÇÃO DA RIQUEZA	2003	2004	2005	2006	2007
1 - Receitas	76.363.811	88.296.916	93.039.049	92.542.978	84.685.569
1.1 - Receita de ensino	66.994.241	78.222.538	85.509.697	83.095.266	75.149.021
1.2 - Receita de pesquisa	541.319	620.079	729.152	731.586	575.132
1.3 - Receita de extensao	886.825	1.298.242	1.171.715	1.152.702	1.323.878
1.4 - Receita reembolso cred. educ. próprio	512.278	661.684	671.585	1.000.937	1.437.802
1.5 - Receita de serviços	3.959.816	3.979.990	442.563	421.115	798.591
1.6 - Receitas financeiras	1.871.575	2.385.033	1.411.417	2.260.429	2.233.329
1.7 - Outras receitas operacionais	1.193.629	1.576.723	1.269.645	1.299.498	1.618.096
1.8 - Resultado não-operacional	404.128	(447.372)	1.833.275	2.581.445	1.549.720
2 - Custo dos produtos e serviços	(7.978.317)	(9.861.435)	(10.018.695)	(8.930.567)	(7.845.921)
2.1 - Materiais	(4.636.501)	(5.610.558)	(4.398.298)	(3.531.215)	(3.113.246)
2.2 - Serviços de terceiros e encargos	(3.341.816)	(4.250.878)	(5.620.397)	(5.399.352)	(4.732.675)
3 - Valor adicionado bruto	68.385.494	78.435.481	83.020.354	83.612.410	76.839.648
4 - Retenções	(1.676.887)	(1.670.714)	(2.298.417)	(2.190.821)	(1.742.084)
5 - Valor adic. de bens de uso próprio	88.360	126.140	193.233	26.189	-
6 - Valor adicionado líquido	66.796.966	76.890.907	80.915.170	81.447.779	75.097.564

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

A receita nos cinco anos apresenta um crescimento de 10,9%, conforme é possível analisar na Tabela 1. Destaca-se que houve uma reduo da receita de 2007 comparada ao ano de 2006, confirmando o que foi apontado pelo entrevistado com relao à crise no ensino, principalmente naquela regio. Apesar do faturamento no período ter crescido apenas 10,9%, o valor adicionado apresentou um crescimento de 12,42%, mas a inadimplência das mensalidades escolares também apresentou crescimento, estando acima de 20%. Segundo a Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS - UNIJUÍ (2006):

A atual situao econômico-financeira da UNIJUÍ trouxe várias conseqüências, os investimentos em qualificao das estruturas disponíveis aos alunos geraram um elevado grau de endividamento, limitaoes em sua capacidade de gerao de superávit primário e elevao dos custos da dívida. As dificuldades do setor agrícola refletiram na capacidade de pagamento dos alunos, mantendo a inadimplência das mensalidades escolares acima de 20%. (UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RS, 2006, p. 21).

A Tabela 2 apresenta a distribuio do valor adicionado para os anos de 2003 a 2007.

Tabela 2
Distribuio do Valor Adicionado

	2003	2004	2005	2006	2007
DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO	66.796.966	76.890.907	80.915.170	81.447.779	75.097.564
1 - Pessoal, encargos, estagiários e benefícios	39.507.301	46.296.976	57.281.855	52.850.986	49.163.436
2 - Impostos taxas e contribuies	117.507	249.099	229.831	131.555	221.417
3 - Juros, descontos e alugueis	9.870.767	8.821.812	10.570.332	13.044.847	15.128.168
4 - Bolsas educacionais	13.905.160	16.874.918	18.676.662	19.266.820	16.906.798
5 - Crédito educacional próprio	1.082.602	1.247.392	1.169.320	1.082.020	1.289.854
6 - Gratuidades e benefícios à comunidade	888.501	1.020.283	579.608	700.922	538.397
7 - Transferências para desenv. de projetos	431.041	458.486	660.396	771.810	763.314
8 - Superávit (déficit) incorporado ao Patrimônio	994.087	1.921.941	(8.252.833)	(6.401.180)	(8.913.820)

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

A distribuição do valor adicionado ocorre em diversas áreas, mas principalmente na área de pessoal, bolsas educacionais, juros, descontos e

aluguéis, conforme se observa na Tabela 2. A composição relativa ao ano de 2007 é apresentada na figura a seguir.

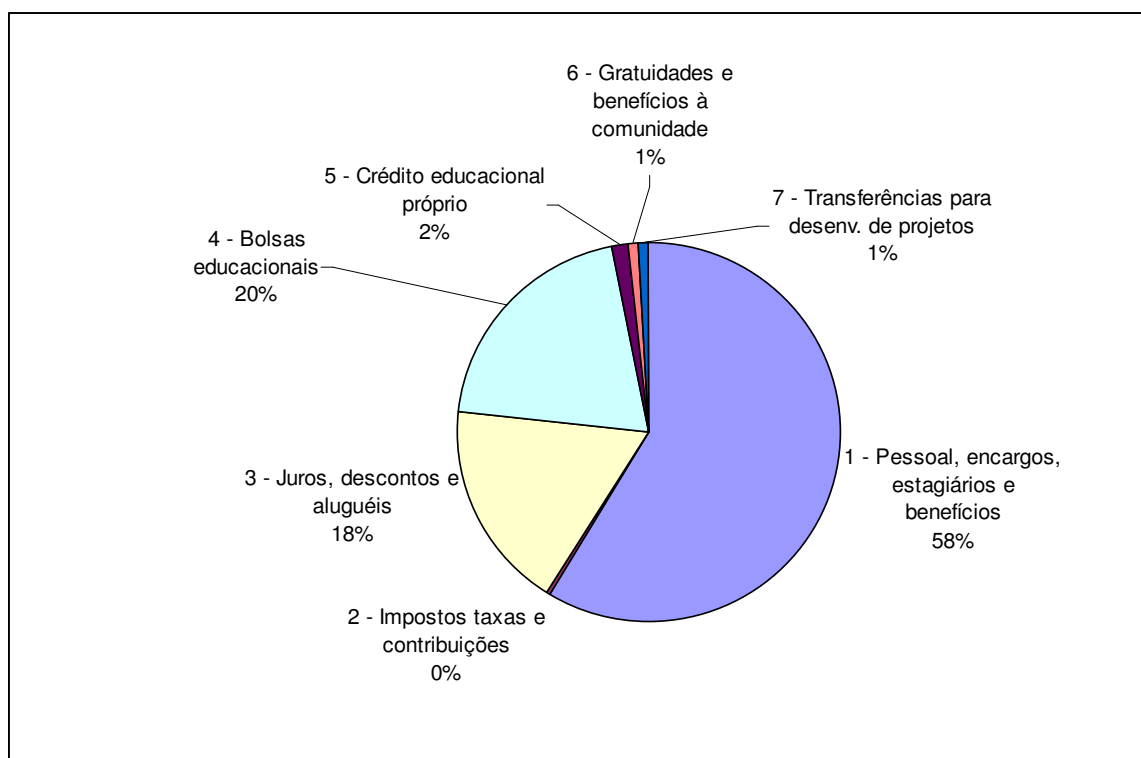


Figura 2 - Distribuição do Valor Adicionado em 2007
Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

Observa-se na Figura 2 a distribuição do valor adicionado no ano de 2007, que, conforme comentado anteriormente, apresenta a maior parcela no item pessoal, 58%, seguido das bolsas educacionais, 20%.

No que tange aos indicadores de desempenho social, os balanços sociais da instituição evidenciam os seguintes números, conforme a Tabela 3.

Tabela 3
Indicadores de Desempenho Social

INDICADORES DE RH	2003	2004	2005	2006	2007
Número de colaboradores	1.389	1.526	1.465	1.299	1.221
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Educação, aperfeiçoamento e treinamentos	2.200.328	2.133.091	2.085.524	2.264.555	2.015.469
Bolsa de estudo para dependentes	950.120	1.079.463	1.755.887	1.752.550	1.719.319
Auxílio-estudo - pessoal de obras	691	216	388	544	535
Saúde e segurança do trabalho	182.244	208.487	605.337	492.449	491.214
Seguro de vida	100.571	139.668	169.222	114.596	34.804
Transporte	360.914	414.536	433.186	409.686	417.221
Auxílio-creche	44.653	47.207	47.149	53.250	44.174
Alimentação	62.112	63.464	111.392	128.053	103.660

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

A Tabela 3 apresenta dados relativos aos funcionários (colaboradores) da Universidade, sendo possível destacar que:

- O número de funcionários apresentou uma redução se comparados os anos de 2003 e 2007. Apesar da redução de pessoal, o investimento com treinamento e desenvolvimento com as pessoas continuou, havendo ações para qualificação de seus recursos humanos, incentivando e apoiando financeiramente os estudos de docentes e técnicos da Instituição.
- A Universidade concede uma série de benefícios a seus colaboradores, como: plano de saúde, transporte e alimentação, seguro de vida em grupo empresarial, treinamentos, bolsa de estudos para dependentes, auxílio-creche e alimentação.

Outro benefício que tem caráter social e representa uma melhoria para a

- comunidade local é o incentivo através de bolsa de estudos para os funcionários de obras, que muitas vezes não têm o ensino fundamental completo.
- Conforme exigências da Legislação, a Instituição conta com o SESMT – Serviços em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho, que trabalha na conscientização dos trabalhadores para o cuidado com a segurança e saúde no trabalho, e também promove a saúde do trabalhador por meio da ginástica laboral e fisioterapia.

Os dados relacionados com a titulação do corpo docente são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4
Docentes por Titulação

Titulação	2003	2004	2005	2006	2007
Doutor	78	93	111	111	112
Mestre	338	354	354	322	313
Especialista	161	170	175	133	122
Graduado	34	37	35	32	28
Total	611	654	675	598	575

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006)..

O corpo docente da UNIJUÍ corresponde a aproximadamente 50% do corpo funcional total da Universidade. No ano de 2005, a Universidade investiu em professores com a titulação de Doutores e os manteve em 2006 e 2007. Neste

mesmo período houve uma significativa redução do número de professores especialistas.

A redução do número de professores acompanhou a queda do número de alunos, que é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5
Número de Alunos (Discentes)

	2003	2004	2005	2006	2007
Ensino infantil	79	92	104	69	64
Ensino fundamental	183	211	236	276	242
Ensino médio	81	105	107	105	104
Educação profissional	197	258	270	157	155
Graduação	11.665	12.874	12.062	11.777	10.751
Especialização	1.191	885	627	918	611
Mestrado	189	197	278	242	232
Total	13.585	14.622	13.684	13.544	12.159

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

Ao examinar o número de alunos da Universidade nos cinco anos apresentados, identifica-se que houve uma modificação na distribuição dos alunos por área de ensino: enquanto 85,8% dos alunos estavam na graduação

em 2006, em 2007 estes alunos representaram 88,4%. Apesar de haver crescimento percentual, houve redução no número absoluto de alunos em 914, nesse período. Em 2006 1,35% dos alunos estavam no Ensino Fundamental e em 2007 a

porcentagem passou para 1,99%. A especialização e a educação profissional tiveram a maior redução nesse período, sendo de 48,7% e 21,3%, respectivamente.

Os benefícios concedidos a estudantes pela instituição podem ser observados na Tabela 6

Tabela 6
Benefícios concedidos a Estudantes

Benefícios	2003	2004	2005	2006	2007
Programa de bolsas próprio	13.905.160	16.874.918	18.441.656	19.267.085	16.906.798
Fundo rotativo - crédito educ.próprio	1.082.602	1.247.392	497.735	81.082	209.429
Universidade estadual - UERGS					
Transferência do Governo	1.142.872	2.283.840	2.283.841	2.283.842	1.827.072
Investimento da UNIJUÍ	396.898	471.664	921.328	580.234	767.843
FIES	5.315.446	4.581.994	4.667.168	4.710.707	3.723.153
Bolsas convênio	1.478.752	1.665.177	2.466.841	3.495.347	3.011.605
Bolsas subvenções	402.543	193.695	114.000	148.305	132.000
Seguro educacional	155.832	195.540	181.286	141.931	160.132
Fundo de apoio às atividades estudantis	25.990	45.438	39.008	61.694	77.103
Casa do estudante	37.441	38.351	46.949	56.275	49.179

Fonte: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (2006).

A UNIJUÍ melhorou seu programa próprio de bolsas, visto que, nos anos em análise, esse benefício apresentou crescimento. Da mesma forma, o benefício denominado bolsas convênio também teve expansão de 2003 a 2007. Um dos poucos benefícios que não apresentou as mesmas características dos citados acima foi o fundo rotativo - crédito educativo próprio, que em 2005, 2006 e 2007, reduziu drasticamente, demonstrando que a Universidade cancelou investimentos nesta área.

Os demais benefícios se mantiveram estáveis, com fases de crescimento e redução, mas mantendo, em média, seus investimentos.

A UNIJUÍ tem convênios firmados com instituições na Alemanha, Argentina, Espanha, Estados Unidos, França, Guiné-Bissau e Portugal, havendo um programa de intercâmbio em vigor. No ano de 2006, seis universitários estrangeiros estudaram na Universidade, e oito alunos da Universidade estão realizando estudos no exterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi descrito ao longo desse trabalho, o Balço Social é um instrumento que complementa o sistema de informações contábeis e demonstra as relações socioeconômicas estabelecidas entre as organizações e seu público interno e externo. Nesse sentido, esse estudo teve como objetivo evidenciar a importância do Balço Social e das ações de responsabilidade social para o desenvolvimento de uma Instituição de Ensino Superior na comunidade em que está inserida.

O estudo foi desenvolvido na Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS - UNIJUÍ e, por meio da entrevista realizada, conclui-se que o Balço Social é muito importante para a Instituição na medida em que evidencia informações de cunho financeiro, econômico e social, auxiliando no processo decisório. Os diretores utilizam o Balço Social como instrumento para a definição de novos investimentos, acompanhamento dos indicadores de recursos humanos e, também, como subsídio para elaboração e alinhamento do planejamento estratégico.

Além disso, esse estudo permitiu a identificação de ações, tanto sociais como ambientais, que são desenvolvidas em conjunto e que contribuem na melhoria das relações da entidade com a comunidade por meio do desenvolvimento de pesquisas. Nesse sentido, evidenciam-se o desenvolvimento e o estabelecimento de uma cultura de responsabilidade social na Instituição que contribui fortemente na comunidade local e pode ser observada na análise comparativa dos balanços sociais dos últimos cinco anos da Universidade.

A divulgação das ações de responsabilidade social faz com que a Universidade seja reconhecida na região pela sua atuação em projetos de desenvolvimento regional. O planejamento dessas ações de responsabilidade social contribui para o desenvolvimento e fortalecimento da instituição.

Conclui-se que o Balço Social é uma ferramenta que, além de apresentar informações de caráter social e transparência, traz benefícios para a entidade, instrumentalizando o planejamento estratégico e contribuindo para o processo decisório de uma instituição de ensino superior.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRASIL. **Resolução CFC 1003/04**. NBC T 15: Informações de natureza social e ambiental. 2004. Disponível em: <<http://www.crcrs.org.br/resnormas/rescfc1003>>. Acesso em: 18 jul. 2007.
- BUCHHOLZ, R. A; ROSENTHAL, S. B. Responsabilidad social y ética en los negocios. In: FREDERIC, R. E. **La ética en los negocios**. México, DF: Oxford Press, 2001.
- CUNHA, J. V. A.; RIBEIRO, M. S. Evolução e diagnóstico atual do balanço social. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 4., São Paulo, 2004. **Anais...** São Paulo, 2004.
- DE LUCA, M. M. M. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.
- INSTITUTO ETHOS. **Balanço social**. 5. ed. São Paulo: Rede Ethos de Jornalistas, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KROETZ, C. E. S. **Balanço social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARQUES, V. L.; ALLEDI, C. **Sustentabilidade empresarial no sistema financeiro brasileiro**. 2004. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GE M-014.pdf>>. Acesso em: 01 ago 2007.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MORAES, D. A.; SOUSA, A. F. **Responsabilidade social e o balanço social**. 2002. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp/tcc/trabalhos/artigo_Daniela%20Moraes.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2007.
- NASCIMENTO, J. S.; ATHADEU JUNIOR, J.; CARVALHO, J. D. S. F. Gestão de indicadores ambientais no balanço social como mola propulsora de novas estratégias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., Porto Seguro, 2004. **Anais...** Porto Seguro, 2004.
- OLIVEIRA, M. C.; *et al.* O balanço social como instrumento de evidenciação da responsabilidade social das empresas. SEMINÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL, 2., Aquiraz, 2002. **Anais...** Aquiraz, 2002.
- QUAZI, A. M.; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 25, n. 1, p. 33-51, May 2000.
- RIBEIRO, M. S.; GASPARINO, M. F. Evidenciação Ambiental: Comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos Estados Unidos e Brasil. In: CONGRESSO USP DE CONTABILIDADE., 6., São Paulo, 2006. **Anais...** São Paulo, 2006.
- RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 11.440, de 18 de janeiro de 2000**. Institui o certificado de responsabilidade social. Disponível em: <<http://www.sefaz-rs.gov.br/legislação>>. Acesso em: 28 jul. 2007.
- ROMAN, A. Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 9, p. 37-38, set. 2004.
- TINOCO, J. E. P. **Balanço Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.
- TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de *marketing*. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 2-12, jul./dez. 2002.
- UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RS – UNIJUÍ. **Balanço social 2006 na íntegra**. Ijuí, 2006. Disponível em: <http://www.unijui.edu.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2741&Itemid=3100>. Acesso em: 24 ago. 2007.
- _____. **Conheça a UNIJUÍ**. Ijuí, 2009. Disponível em: <<http://www.unijui.edu.br/content/view/2/110/1ang,iso-8859-1/>>. Acesso em: 10 jan. 2009.