

Área Temática: Gestão Sócio-ambiental

Título: Responsabilidade Social Corporativa: Balanço Social

AUTORES

PEDRO CARLOS SCHENINI

Universidade Federal de Santa Catarina
schenini@cse.ufsc.br

FRANCINI RENSI

Universidade Federal de Santa Catarina
franrensi@yahoo.com.br

ANDRÉ COIMBRA FELIX CARDOSO

Universidade Federal de Santa Catarina
ancfelix@uol.com.br

Resumo: A partir da década de 1960, a sociedade passou a exigir padrões mais adequados de responsabilidade das organizações, a fim de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e os impactos sociais. Em razão disto, este artigo teve como objetivo geral analisar a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e especificamente aprofundar a discussão sobre o tema por meio da identificação e caracterização de balanço social e seus demonstrativos. Para tanto, adotou-se como referência os modelos propostos pelo Instituto Ethos e pelo Ibase. A metodologia utilizada foi a do estudo comparativo entre os modelos obtidos em uma pesquisa bibliográfica, bem como em artigos e Internet. Os resultados alcançados favorecem a utilização de ambos os modelos, pois apresentam um conjunto de informações quantitativas e qualitativas que expressam o desempenho relativo às ações de responsabilidade social da empresa. Procedendo desta forma, a organização poderá alcançar benefícios para todos os públicos envolvidos, além de obter melhores resultados para si, na forma de aumento da produtividade dos seus empregados, fortalecimento de sua imagem institucional e aumento da sua fatia de participação no mercado.

Abstract: Since the decade of 1960, society started to demand for adequate standards of responsibility of organizations, in order to minimize the difference verified between its economic results and social impacts. Therefore, this article had the purpose of analyze Corporate Social Responsibility (CSR) and discuss this subject by the identification and characterization of accounting demonstratives related to it. Thus, it was taken as reference the models considered for Instituto Ethos and Ibase. Its methodology was a comparative study between these models, taken from a bibliographical research, as well as articles in the Internet. The results conclude that it is possible to use both models; therefore they represent a set of quantitative and qualitative information that express the relative performance of the CSR actions. Proceeding on this form, organizations might be able to reach benefits for all involved people in the process. Besides, it might get better results for themselves, increasing the productivity of its employees, fortifying its institutional image and increasing its market share.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social, Balanço Social e Responsabilidade Social Corporativa.

1. Introdução

Em face das crescentes expectativas de clientes, fornecedores, pessoal interno e gestores, a empresa do mundo hodierno deve estar preocupada em maximizar os resultados positivos não só dos seus acionistas, mas buscar o benefício mútuo nos seus relacionamentos tanto internos quanto nos externos.

Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura de clientes e consumidores, voltada à expectativa de interagir com organizações que atuam com base na ética, que tenham boa imagem institucional no mercado e que ajam de forma socialmente responsável. Nesse sentido, o papel das empresas enquanto agente de mudanças sociais no processo de desenvolvimento extrapola a concepção tradicional de que a única função da empresa é gerar lucro e riqueza para os acionistas. Essa abordagem não satisfaz mais os desafios de gerência na atualidade.

A empresa utiliza recursos disponibilizados pela natureza e sociedade, através de suas atividades produtivas, e retorna produtos e serviços para a mesma. Mas estes processos produtivos, além de riquezas, geram custos sociais e ambientais. Em virtude da sua relevância para a qualidade de vida das populações, nada mais justo em se exigir das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio. Certificações como a SA 8000 e organizações como o Instituto Ethos e Ibase, trazem para a sociedade uma forma de avaliar as práticas das empresas por meio de modelos de demonstração dos resultados da empresa e de avaliação de desempenho econômico e financeiro, o que tem sido denominado genericamente de Balanço Social.

Desde o início do século, mas principalmente a partir da década de 1960, tem havido iniciativas e propostas de modelos que possibilitam também a avaliação do desempenho das atividades sócio-ambientais da empresa.

Em razão das exigências, mercê da sociedade, por padrões mais adequados de responsabilidade das organizações, a fim de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e os impactos sociais, bem como da preocupação ecológica que tem ganhado destaque significativo, o presente estudo procura aprofundar como as empresas podem demonstrar e avaliar seu desempenho no envolvimento com as atividades relativas à RSC.

Para tanto, este estudo realiza inicialmente uma revisão teórica sobre a RSC, abordando o papel das empresas na sociedade, a certificação, o envolvimento financeiro e as instituições difusoras e propositoras de modelos demonstrativos do desempenho das empresas com a responsabilidade social. Posteriormente, no desenvolvimento e análise, são abordados os principais modelos, suas peculiaridades e respectivos benefícios advindos de sua utilização.

2. Fundamentação Teórica

2.1. O Papel das Empresas

O crescimento das atividades econômicas e os avanços tecnológicos estão intimamente relacionados com o aumento populacional, dado que há necessidade da existência do mercado consumidor para a absorção do produto de ambos: atividades econômicas e novas tecnologias. O inverso também é verdadeiro. O aumento demográfico, e a conseqüente elevação da demanda, é que impulsionam a expansão das atividades econômicas e o desenvolvimento de novas tecnologias. A sociedade sobrevive dos benefícios gerados pelas atividades econômicas, sofrendo os impactos que dela se originam. Os efeitos nocivos dessas atividades comprometem o meio externo gerando perdas na qualidade de vida da população e destruição dos recursos naturais. Estas perdas atingem financeiramente as famílias e governos locais, obrigando-os a realizar maiores investimentos na área da saúde, aquisição de medicamentos, implementação de novos postos e de equipamentos hospitalares (SACHS, 2003).

Tanto são os agentes capacitados ao desenvolvimento das atividades econômicas, bem como diversos são os recursos e conhecimentos para o avanço tecnológico, que a instituição de novas empresas deve ser precedida da avaliação dos impactos negativos sobre o meio externo. Porém, este tipo de avaliação não deve estar restrito ao momento que antecede a constituição da empresa, deve ocorrer periodicamente, após o início de suas atividades operacionais e, até antes do encerramento de atividades, no sentido de obrigar eventuais poluidores à restauração do local antes de seu abandono. Assim, para realizar suas atividades produtivas, uma empresa utiliza recursos disponibilizados pela sociedade, entre eles, recursos naturais, financeiros, conhecimento, infra-estruturas e ordem legal e institucional providas pelo Estado em nome da sociedade. Estes recursos são transformados pela empresa e retornam para a sociedade uma demanda na forma de produtos e serviços. Dentre os resultados das atividades da empresa estão os lucros, que remuneram o capital investido por acionistas, os empregos diretos e indiretos, proporcionando condições de sobrevivência, o bem-estar, a realização profissional e pessoal dos seus empregados, o pagamento de tributos, a adequação às leis e as relações contratuais que contribuem para estabilidade institucional e política e, conseqüentemente, promovendo o progresso e o desenvolvimento tecnológico.

Atualmente, há organizações que vão além de suas obrigações impostas, assumindo outras, motivadas por princípios e valores éticos, que, por sua vez, podem estar incorporados na sua cultura organizacional, praticam a RSC.

Além dos benefícios provenientes das atividades da empresa, também resultam custos ambientais, tais como a redução dos recursos naturais, poluição e degradação do meio ambiente, e custos sociais como acidentes de trabalho, custos decorrentes de eventuais práticas desleais ou de desrespeito ao interesse público, entre outros. Varia ao infinito as formas de interação entre a empresa e o seu meio. A concepção tradicional de que a única função da empresa é gerar lucro e riqueza pertence ao passado. Atualmente, uma empresa somente pode exercer suas atividades se as afetações das mesmas forem positivas para todos os envolvidos direta e indiretamente. Entende-se que a empresa que agride o meio ambiente estará colocando seus objetivos acima dos da sociedade, pondo em risco a continuidade da vida humana ou reduzindo a sua qualidade.

2.2. Responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade Social é pensar o papel das empresas como agentes sociais proativos no processo de desenvolvimento social, econômico e ambiental, sendo estas responsáveis pelo bem estar de seus colaboradores, do meio ambiente, do homem e da valorização de sua cultura. Nessa perspectiva, a empresa estará incorporando um fator determinante para o sucesso mercadológico (NETO e FROES, 2002).

O conceito de responsabilidade corporativa, segundo Tinoco (2001), deve enfatizar o impacto das atividades da empresa para os agentes com os quais ela interage, os *stakeholder*:

empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade. A responsabilidade social tem no seu âmago a ética que deve se materializar em forma de comprometimento com a incorporação e difusão de valores, conduta e procedimentos que estimulem o aperfeiçoamento contínuo dos processos empresariais e todos os afetados, resultando em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista econômico, social e ambiental. Segundo o autor, a responsabilidade social relaciona-se com o conceito da governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais sobem entre as mais importantes tendo em vista o êxito e a sobrevivência nos negócios. Insere-se, ainda, no contexto internacional da globalização dos mercados, o que amplia as possibilidades de trocas internacionais ao mesmo tempo que impõe barreiras e desafios nos campos ético, cultural, político e comercial, como:

- a) O posicionamento mais consciente e exigente dos clientes, atentos ao padrão competitivo das empresas em todo o mundo;
- b) A questão do *dumping* social que envolve tanto valores éticos quanto argumentações de caráter protecionista não formais;
- c) A prevenção de choques culturais, no âmbito interno e externo as empresas, e a conquista de aceitação e credibilidade dos novos mercados.

A responsabilidade social, ainda segundo o autor, é convergente com estratégias de sustentabilidade de longo prazo, inclui a necessária preocupação dos efeitos das atividades desenvolvidas no contexto da comunidade em que se inserem as empresas e exclui, portanto, atividades no âmbito da caridade ou filantropia tradicionalmente praticadas pela iniciativa privada.

Segundo a *Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (2001)*, as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania. Existem diversos estágios de responsabilidade social exercida pelas empresas.

- a) **Estágio 1:** a organização não assume responsabilidades perante a sociedade e não realiza ações em relação ao exercício da cidadania. Não há promoção do comportamento ético.
- b) **Estágio 2:** a organização reconhece os impactos causados por seus produtos, processos e instalações, apresentando algumas ações isoladas, no sentido de minimizá-los. Eventualmente busca promover o comportamento ético.
- c) **Estágio 3:** a organização está iniciando sistematização de um processo de avaliação dos impactos de seus produtos, processos e instalações e exerce alguma liderança em questões de interesse da comunidade. Existe envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social.
- d) **Estágio 4:** o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos e instalações está em fase de sistematização. A organização exerce liderança em questões de interesse da comunidade de diversas formas. O envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social é freqüente.
- e) **Estágio 5:** o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos e instalações está sistematizado, buscando antecipar as questões públicas. A organização lidera questões de interesse da comunidade e do setor. O estímulo à participação das pessoas em esforços de desenvolvimento social de forma sistemática. Existem formas implementadas de avaliação e melhoria da atuação da organização no exercício da cidadania e no tratamento de suas responsabilidades públicas.

Notadamente, o estágio 5 é o mais avançado de todos podendo ser considerado uma meta de uma organização. A exemplo do que aconteceu com a Norma ISO 9000, de qualidade, e a ISO

14000, para o equilíbrio do meio ambiente, a certificação social é mais recente ainda, pois surgiu nos Estados Unidos com o objetivo de legitimar a organização que tenham seus procedimentos internos corretos e investem em ações a princípio não lucrativas em áreas como cultura, educação, saúde, meio ambiente e defesa dos direitos humanos.

2.3. Fatores Econômicos da Responsabilidade Social

O Consumidor leva em conta a responsabilidade social das empresas quando vai às compras? Até que ponto esse fator influencia a decisão na hora do consumo? Segundo pesquisas realizadas nos últimos anos pelo Instituto Ethos¹ (2002; 2003), a preocupação dos consumidores em adquirir produtos e serviços de empresas engajadas na questão social, seja por meio de colaboração com entidades comunitárias ou da contratação de deficientes físicos, é crescente em todo Brasil, revelando o poder do “mercado ético”. Segundo tais pesquisas, os consumidores valorizam produtos de empresas que colaboram com escolas, postos de saúde e entidades comunitárias, entre outras ações. Por outro lado, a pesquisa mostra também que os consumidores fazem restrições a adquirir produtos de empresas que veiculam propaganda enganosa, causam danos físicos ou morais a seus trabalhadores, ou vendem produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Entre as coisas essenciais para a efetivação dos negócios de qualquer empresa, ganha corpo no mundo, a importância das ações de responsabilidade social. Nunca se falou tanto dela nos quatro cantos do mundo, incluindo no Brasil. Sabendo que os consumidores estão se tornando mais críticos e seletivos nessas questões, algumas corporações vêm desenvolvendo programas de aproximação com os diversos públicos, onde se incluem consumidores, fornecedores e funcionários.

2.4. Certificação pela Norma SA 8000

A certificação SA 8000 foi criada em 1997 pelo CEPAA - *The Council Economic Priorities Accreditation Agency*, com o objetivo de atestar que na cadeia produtiva de uma organização não existem práticas anti-sociais. O *Institute of Social and Ethical Accountability* em 1999 lançou a AA 1000, que amplia o campo de avaliação e monitora a relação entre a empresa e a comunidade onde está inserida.

Segundo a SAI (*Social Accountability Internacional*, antiga CEEPAA), organização não-governamental sediada nos Estados Unidos, responsável pelo desenvolvimento e supervisão da norma internacional *Social Accountability 8000*, a SA 8000 é uma norma que visa aprimorar o bem estar e as condições de trabalho bem como o desenvolvimento de um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade com os padrões estabelecidos pela norma. Fundada em 1997, a SAI é uma entidade associada ao Conselho de Prioridades Econômicas (*Concil on Economic Priorities*), pioneiro na área de responsabilidade social das empresas.

A SA 8000 é cada vez mais reconhecida no mundo como um sistema efetivo de implementação, manutenção e verificação de condições dignas de trabalho. Atualmente são mais de 70 empresas certificadas pela SA 8000 em 17 países, incluindo entre outros: estados Unidos, Inglaterra, Espanha, Itália e Brasil. Várias empresas nos Estados Unidos e Europa estão implementando a norma SA 8000 e exigindo que seus fornecedores operem dentro destes padrões.

A norma SA 8000 apresenta-se como um sistema de auditoria similar ao ISO 9000, que atualmente é apresentado por mais de 300.000 empresas em todo mundo. Seus requisitos são baseados nas normas internacionais de direitos humanos e nas convenções da OIT.

¹ Pesquisa de percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas (2002; 2003): Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em www.ethos.org.br

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 busca pela dignidade e boas condições no trabalho.

2.5. Entidades disseminadoras do conceito de Responsabilidade Social Empresarial

A. Instituto Ethos

No Brasil temos diversas organizações monitorando e oferecendo prêmios às empresas cidadãs, como o Instituto Ethos, que se baseou no sistema ISO e criou indicadores sociais divididos em sete focos: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma entidade criada em 1998 com a missão de incentivar as empresas a incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, estabelecendo padrões éticos de relacionamento com seus diversos públicos. Para auxiliar as empresas nesse processo desenvolveu duas importantes ferramentas: Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, versões 2000, 2001, 2002 e 2003, bem como o Guia de Elaboração do Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial, são atualizados periodicamente. Anualmente, incorporam-se mais sugestões de diversas empresas que participam deste movimento, bem como sugestões da sociedade como um todo.

Os indicadores sociais do Instituto Ethos não diferem muito dos indicadores globais utilizados nos processos de certificação social ISO 8000 e AA1000.

Contudo, já existem hoje algumas diretrizes² mais detalhadas que ajudam as empresas no processo de incorporação da responsabilidade social e, por extensão, são indicadores para os “*stakeholders*” sobre o que a empresa com a qual eles mantêm relações vem fazendo nesse sentido.

O conjunto desses indicadores de RSC³ engloba os temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. De modo que se supõe ser possível a identificação do nível de envolvimento e engajamento da empresa na RSC. Ou, então, de sua omissão quanto a essa postura.

Valores e transparência: sugere a existência de um código de ética, explícito, para que a empresa possa comunicar suas expectativas e promover a participação de todos os envolvidos. Assim, deve haver a preocupação com a cultura organizacional por meio da adoção e abrangência das práticas como, por exemplo, a disseminação de valores éticos e compromisso, transparência no diálogo com os funcionários, fornecedores, clientes e com a comunidade, além da publicação do balanço social. Desse modo, a RSC não se restringe ao respeito dos direitos dos trabalhadores, solidificados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), mesmo sendo este um elemento essencial. Portanto, a empresa pode e deve ir além, investindo no desenvolvimento humano e profissional dos seus empregados, efetivando a melhoria nas condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados.

Público interno: refere-se à prática da transparência mediante o diálogo com as entidades sindicais, em torno de objetivos comuns. A gestão participativa incentiva o envolvimento dos funcionários e possibilita o desenvolvimento humano e profissional e, por extensão, a conquista das metas estabelecidas por ambos. A participação acionária e bonificação relacionada ao desempenho são importantes para efetuação dos programas de gestão participativa.

² Esses parâmetros são denominados *indicadores* e foram elaborados, em 2000, pela equipe do Instituto Ethos.

³ Indicadores considerados mais relevantes para avaliação da Responsabilidade Social nas Empresas, segundo o Instituto Ethos.

A empresa não deve utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (menores de 14 anos), conforme legislação brasileira e dos direitos humanos. Porém, a RSC estimula a iniciativa de emprego a menores na faixa etária de 14 e 16 anos, desde que os mesmos continuem na escola, para uma aprendizagem maior.

O respeito e valorização do indivíduo por meio da conservação e estímulo da diversidade, oferecendo oportunidades iguais às pessoas indiscriminadamente diferentes é um componente essencial. O respeito ao trabalhador ressalta quanto às demissões de pessoal, mercê dos benefícios que estiverem constados no seu direito.

Capacitação e desenvolvimento humano e profissional de seus empregados e fortalecimento da empregabilidade são também muito importantes para uma empresa socialmente responsável. Devendo existir, portanto, um cuidado constante e prioritário com a saúde, segurança e condições de trabalho, preocupando-se com o futuro dos funcionários, mediante mecanismos de complementação previdenciária, por exemplo, a serem criados.

Meio ambiente: refere-se ao relacionamento da empresa com o ecossistema natural que promove impactos diferenciados em suas intensidades, de modo que uma empresa ambientalmente responsável deve buscar a eficiência ecológica, minimizando os impactos negativos e amplificando os positivos tendo em vista todas as nuances que envolvem as demais fases do processo produtivo. A consciência ambiental nasce com a disseminação dos conhecimentos, sensibilizando as pessoas para o propósito de proteção e prevenção ambiental da empresa, da cadeia produtiva em como na educação ambiental da comunidade. Isso tudo, facilita a redução do consumo de energia, água e insumos, o que leva a conseqüente diminuição do impacto ambiental. Para tanto, o desenvolvimento de pesquisas tendo em vista a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis reduzem a poluição da empresa.

Fornecedores: envolve a exigências de responsabilidade social dos seus e parceiros, no cumprimento de contratos e transmissão de valores por meio de um código de conduta explícito aos demais integrantes da cadeia de fornecedores, tido como norteador de interesses, dispensando grande atenção na execução de critérios de contratação e prevenção de conflitos.

Consumidores: é a responsabilidade social relativa aos investimentos permanentes no desenvolvimento de produtos, bens e serviços confiáveis, que diminuam os riscos e os danos à saúde das pessoas em geral, assegurando a utilização apropriada por meio de informações detalhadas na embalagem e oferecendo apoio antes, durante e após o consumo do consumidor final.

Comunidade: refere-se ao contexto social em que a empresa está inserida, cujo lhe fornece subsídios na forma de empregados e parceiros que, em essência, ajudam na viabilização de seus negócios. O investimento nas ações que visam alcançar benefícios e bem-estar para a comunidade, respeitando as culturas e tradições locais, empenhando-se na educação e disseminando valores éticos e compromisso social, demonstram uma maturidade no entendimento de seu papel socialmente responsável tornando-se agente de melhorias sociais.

Governo e a sociedade: é relação com os poderes públicos de forma ética e responsável, cumprindo leis e mantendo intercambio dinâmico com representantes políticos, objetivando a melhoria crescente das condições sociais do país. Assim é que se pode dar a manutenção de um relacionamento transparente com tais atores.

Assim, portanto, é necessário lançar mão de um instrumento de demonstração, que apesar de muito difundido nos meios de comunicação, até o momento, é pouco utilizado, podendo ser um meio eficaz de promoção da ação mobilizadora de empresários. Este instrumento é o balanço social. Aqui, porém, não se deve pretender a defesa da exploração mercadológica da pobreza, mas sim propiciar a avaliação e a transparência da empresa quanto aos serviços sociais efetivados.

B. IBASE

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas atua estrategicamente no desenvolvimento de uma sociedade democrática sem miséria, a favor dos direitos humanos e no combate de qualquer forma de exclusão social desde 1981. Em 1997 lidera uma campanha pela divulgação do balanço social das empresas e lança modelo de apresentação de relatórios para garantir padrão mínimo de informações simplificadas que garanta a avaliação adequada da ação da empresa.

3. Desenvolvimento e Análise

3.1. Balanço Social

A Contabilidade, enquanto ciência que estuda a situação patrimonial e o desempenho econômico - financeiro das entidades, possui os instrumentos necessários para contribuir para a identificação do nível de responsabilidade social dos agentes econômicos. Estes instrumentos se traduzem no Balanço Social.

O Balanço Social na sua concepção mais abrangente envolve a demonstração da interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para a existência, incluindo o meio ambiente natural, a comunidade, economia local e recursos humanos. É um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigida a seus empregados e comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que fez pelos seus empregados, pela população que recebe sua influência direta. Tem sua origem na contabilidade e explicitará a preocupação das empresas com o cumprimento de sua responsabilidade social. Representa um documento de qualidade para os que o adotarem.

A. Histórico

A pressão dos cidadãos através de associações, sindicatos, clubes de investidores e, conseqüentemente, a resposta das empresas, elaborando e divulgando relatórios com informações de caráter social, resultou no que se chama hoje de Balanço Social.

Nos anos 60, nos Estados Unidos e na Europa, o repúdio da população a guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote a aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas ao conflito. A sociedade exigia uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e objetivos sociais. A elaboração e divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social.

Os EUA foram os pioneiros na prestação de contas ao público, mas foi a França o primeiro país a tornar obrigatória a sua elaboração e publicação, pela lei francesa, desde 1977 é obrigatória a elaboração do Balanço Social das empresas com mais de 300 funcionários (Lei n. 77.769, de 12 de Julho de 1977; 1982 passou a ser obrigatória à empresas com mais de 300 funcionários). Atualmente, diversos outros países da Europa também adotam a obrigatoriedade da elaboração do Balanço Social, entre eles estão: Alemanha, Bélgica, Inglaterra, Holanda, Espanha, e Portugal.

No Brasil a idéia começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicar balanço social anualmente.

A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em Julho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns. Hoje é possível contabilizar o sucesso desta iniciativa e afirmar que o processo de construção de uma nova mentalidade e de novas práticas no meio empresarial está em pleno curso.

B. Por quê publicar o Balanço Social?

Segundo o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - Ibase, o balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e a comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e meio ambiente. O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional.

Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e a natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada.

Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. E ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas.

Conforme Tinoco (2001) o balanço social ainda é ferramenta pouco utilizada pelas empresas cidadãs, ainda que a quantidade de publicações cresça a cada ano. Publicações pioneiras como as da Telebrás, CMTC e Banespa, foram lançadas no início da década de 90, seguidas de balanços sociais publicados em 1997, pelo Banco do Brasil, Companhia Carris Porto-Alegrense, Grupo RBS; em 1998 pela Votorantim Celulose, Eletrobrás, Ceval, Petrobrás, Bradesco, Odebrecht, Aracruz Celulose, Telesp Celular, Light; e em 1999 pelo Banco Itaú e Usiminas. As principais dificuldades que se apresentam na elaboração de um balanço social e a correta identificação dos ativos e passivos envolvidos, bem como o padrão de acumulação que possa facilitar a operacionalização do processo contábil. Muitas barreiras e dificuldades terão de ser ultrapassadas para que possa ser difundida uma cultura empresarial convergente para a adequada divulgação dos danos ambientais efetivados ou potenciais, decorrentes das atividades econômicas. Presume-se que no futuro as questões ambientais e de responsabilidade social sejam incorporadas nos registros dos eventos, contabilização e divulgação aos usuários da informação econômica e empresarial.

3.2. Modelos de Balanço Social

A. Instituto ETHOS

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social sugere padrão de balanço social, conforme segue, que mostra os impactos da atividade da empresa na sociedade e evidencia o relacionamento com seus diferentes públicos.

1. Apresentação

Mensagem do Presidente – A empresa se apresenta aos chamados stakeholder: fornecedores, clientes, governo, ONGs e comunidade. Seu comprometimento em relação aos objetivos econômicos, sociais e ecológicos, e obstáculos que encontra para aliar bom desempenho financeiro e uma postura socialmente responsável são abordados.

Perfil – Deve oferecer uma visão geral da empresa: seus produtos e serviços, número de empregados, mercados em que atua e perfil de clientes.

Setor Econômico – Descrição do setor no qual a empresa atua, contribuições a economia e questões de responsabilidade específica.

2. A Empresa

Histórico – Surgimento e etapas da sua história.

Princípios e valores – As crenças que norteiam suas decisões, assim como as posturas adotadas em relação ao negócio.

Estrutura e funcionamento – Demonstrar a maneira como opera e faz a gestão das pessoas, da cadeia produtiva e outros processos que mostrem como busca inserir seus valores na esfera social, econômica e ambiental.

Governança corporativa – Atribuições do conselho de administração, suas regras de funcionamento e o papel e os deveres dos conselheiros.

3. O Negócio

Visão – Apresentação da visão de futuro e postura em relação aos desafios sociais, ambientais e econômicos.

Diálogo com as partes interessadas – Critérios, processos, e instrumentos usados no relacionamento com os stakeholders, informações obtidas por meio deles: Econômico; Social (I – Público Interno, II – Fornecedores, III – Consumidores / Clientes, IV – Comunidade, V – Governo e Sociedade); Ambiental .

O modelo do Instituto ETHOS considera, ainda, a apresentação do modelo de relatório sugerido pelo IBASE, que abrange a descrição de projetos sociais e detalhamento de programas ou parcerias. Publicado de forma independente, o padrão sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) é alternativa de evidenciar as atividades empresariais por meio do Balanço Social.

B. Modelo IBASE

Desde 1997, o sociólogo Herbert de Souza e o IBASE vêm chamando a atenção de empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples. Por entender que a simplicidade e a garantia do envolvimento do maior número de corporações, o Ibase, em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, a partir de inúmeras reuniões e debates com vários setores da sociedade, desenvolveu um modelo que tem a vantagem de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social, independente do tamanho e do setor.

Se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos. A predominância de dados que possam ser expressos em valores financeiros ou de forma quantitativa é fundamental para enriquecer este tipo de demonstrativo. É claro que nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatos sociais é uma tarefa fácil, porém, os indicadores desenvolvidos no modelo Ibase ajudam as análises comparativas da própria empresa ao longo do tempo ou entre outras do mesmo setor. No modelo sugerido pelo Ibase, a sociedade e o mercado são os grandes auditores do processo e dos resultados alcançados.

Nesse modelo, quantitativo, é possível comparar o total de investimentos com a receita líquida da empresa, o lucro operacional e a folha de pagamento. O padrão de balanço social do Ibase considera como principais elementos os dados explicitados a seguir:

Base de Cálculo: Receita Líquida; Resultado Operacional; Folha de Pagamento Bruta.

Indicadores Sociais Internos: Alimentação; Encargos Sociais Compulsórios; Previdência Privada; Saúde; Segurança e Medicina do Trabalho; Educação; Capacitação e Desenvolvimento Profissional; Creche ou Auxílio Creche; Participação nos Lucros ou Resultados.

Indicadores Sociais Externos: Cultura; Esporte; Total de Contribuições para a Sociedade; Tributos; Total de Indicadores Sociais Externos.

Indicadores Ambientais: Relacionados com a Operação da Empresa; Em Programas e / ou Projetos Externos; Total de Investimentos em Meio Ambiente.

Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial:

- a) Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa.
- b) Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos: pela direção, pela direção e gerências, ou por todos os empregados.
- c) A previdência privada contempla: direção, direção e gerências, ou todos os empregados.
- d) A participação nos lucros ou resultados contempla: direção, direção e gerências, ou todos os empregados.
- e) Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa: não são considerados, são sugeridos, ou são exigidos.
- f) Quanto à participação dos empregados em programa de trabalho voluntário, a empresa: não se envolve, apóia, ou organiza e incentiva.

Em 1998, para estimular a participação de um número maior de corporações, o Ibase lançou o Selo Balanço Social Ibase / Betinho. O Selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, dentro das metodologias e dos critérios propostos. Através deste Selo as empresas podem mostrar – em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e campanhas publicitárias – que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente. O Selo Balanço Social Ibase / Betinho demonstra que a empresa cidadã já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresa cidadã, comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente; apresenta publicamente seus investimentos internos e externos através da divulgação anual do seu balanço social.

Para a empresa receber o Selo Balanço Social Ibase / Betinho, existem alguns critérios a serem seguidos: Será conferido àquelas empresas que publicarem o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE; O balanço social deverá ser publicado em jornal e/ou revista de grande circulação regional e/ou nacional, bem como na página da empresa na internet, quando existir; A publicação deverá mostrar o documento/tabela absolutamente na íntegra do modelo sugerido. Nenhuma linha, item ou coluna deverá ser omitida; Todos os funcionários e funcionárias devem ter acesso ao documento. Algumas sugestões: fotocópia anexada ao contracheque, encarte em jornal ou boletim informativo institucional, eventos de divulgação etc.

4. Conclusões

Toda a organização, além de suas responsabilidades econômicas, relacionadas com a sua sobrevivência, sustentabilidade e geração de riquezas, tem também as suas responsabilidades sociais, relacionadas com a promoção do bem estar e do desenvolvimento das pessoas que para ela trabalham, das outras organizações que com ela se relacionam, da comunidade onde atua, bem como da sociedade em geral. Dependendo de cada corporação, considerando os valores e práticas gerenciais incorporadas à sua cultura organizacional, o exercício destas responsabilidades sociais pode variar desde o mínimo cumprimento das leis em vigor, até a ponto de que as mesmas são incorporadas nas estratégias e nos negócios da organização.

O Balanço Social é um instrumento por meio do qual a organização consolida e apresenta um conjunto de informações, qualitativas e quantitativas, relacionadas com o desempenho das suas responsabilidades sociais. Mais do que uma prestação de contas para a sociedade o balanço social deve ser entendido como um importante instrumento, para a corporação

acompanhar e avaliar as suas virtudes e fraquezas no campo das interações sócio-ambientais. Com base nos resultados e indicadores de desempenhos apresentados no balanço sociais, a organização pode planejar e executar um conjunto de atividades que resultem em benefícios para os empregados, para a comunidade, para o meio ambiente e para o próprio Estado. Procedendo desta forma, a organização poderá, também, obter melhores resultados, na forma de aumento da produtividade dos seus empregados, fortalecimento de sua imagem institucional e aumento da sua fatia de participação no mercado. Uma empresa que contribui para um ambiente socialmente sadio e economicamente desenvolvido estará bem fortalecida para competir no mercado global, onde cada consumidor está cada vez mais consciente dos problemas que afetam a sua comunidade e os grupos sociais de pressão mais organizados e atuantes em defesa dos interesses da sociedade e do meio ambiente. Não se trata apenas de realizar filantropia, mas, de executar um conjunto de ações estrategicamente pensadas, que propiciem uma ampliação de benefícios para muitos, inclusive para a própria organização.

5. Referências

- ASHEN, Melvin. **Changing the social contract: a role for business.** Journal of World Business. Columbia, USA. v.5, p.6-10, Nov, 1970.
- CÂMARA DE DEPUTADOS. “**Projeto de Lei n.3116, de 1997**” das Sras. Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling – Cria o balanço Social para as empresas que menciona e dá outras providências.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management: tasks responsibilities, practices.** New York, USA. Harper & Row, 1974.
- DUARTE, Gleuso Damasceno e Dias, José Maria A. M. , **Responsabilidade Social: a empresa hoje.** Rio de Janeiro. LTC, 1986.
- EXAME. **Melhores & Maiores.** São Paulo: Abril, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.
- EXAME. **Guia de Boa Cidadania.** São Paulo: Abril, 2001.
- FLORES, Jorge Oscar de Mello, “**Balanço Social das Empresas**”, In: Revista de Administração de Empresas, v. 27, n.1, p. 49-52, Jan/Mar. 1987.
- FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Critérios de Excelência.** São Paulo, 2001.
- GALBRAITH, J.; LAWLER III, E.F. **Organizando para competir no futuro.** São Paulo: Makron Books, 1995.
- GONÇALVES, Ernesto Lima. **Responsabilidade Social nas Empresas,** In: Revista de Administração de Empresas, vol.24, n.4, p. 226-240, Out/Dez. 1984.
- GONÇALVES, Ernesto Lima. **O Balanço Social: A Definição de um Modelo para a sua Empresa,** In: Revista de Administração de Empresas, v. 20, n.3, p. 79-84, Jul/Set. 1980.
- GRAYSON, David e HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial.** São Paulo: Publifolha, 2002.
- GRZYBOWSKI, Cândido. **Balanço Social: um convite à transparência das empresas.** Disponível em <www.ibase.org.br>
- NETO, Melo e FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- RIBEIRO, Maisa de Souza e Lisboa, Lazaro Plácido. **Balanço Social.** In: Revista Brasileira de Contabilidade, n. 115, p.74-81, Jan/Fev. 1999.
- SACHS, Jeffrey D. **Ciência para humanizar o mundo.** Scientific American Brasil. Fevereiro de 2003.
- SOUZA, Herbert de. **Empresa Pública e Cidadã.** Artigo publicado na Folha de São Paulo, 26/03/97.
- SOUZA, Herbert de. **Balanço Social: Voluntário ou Obrigatório?** Disponível em: <www.ibase.org.br>.

SOUZA, Herbert de. **A Responsabilidade Social das Empresas.** Disponível em: <www.ibase.org.br>.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.

TACHIZAWA, T. **Gestão de Negócios:** visões e dimensões empresariais da organização. Revista Brasileira de Administração. Brasília: Conselho Federal de Administração, ano 11, n.35, Dez.2001.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade Social e Transparência.** Disponível em: <www.ibase.org.br>.