



A Empresa cidadã frente ao Balanço Social¹

Autor: Roberta Baldo

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo – Póscom (Programa de Mestrado em Comunicação Social)

Resumo:

Ao abordar o tema responsabilidade social, este trabalho visa propor uma reflexão a respeito da imagem das empresas e organizações. A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem. Esta prestação de contas da empresa é feita através da apresentação do balanço das atividades sociais que ela realiza na comunidade.

Mesmo ainda não sendo uma lei no Brasil, a apresentação do balanço social anual das empresas começa a se firmar como uma prática de fixação da imagem organizacional das grandes corporações.

Palavras-chave: Imagem organizacional, responsabilidade social, balanço social

Introdução - Por que responsabilidade social?

O texto abaixo fala sobre responsabilidade social de empresas. São idéias apresentadas por um empresário e publicadas pelo jornal Gazeta Mercantil, em 18 de setembro de 1997.

“Há algumas décadas, na Europa, expandiu-se seu uso para fins sociais, tendo em vista a discussão da responsabilidade social da empresa. Esta consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos os recursos.”

Para o empresário, a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade. O desempenho da empresa depende da utilização dos “recursos naturais, renovações ou não”, que não pertencem à empresa, mas à sociedade. Ao deles usufruir em benefício próprio, a empresa contrai uma dívida social para com a sociedade, ou como afirma o empresário, para com a humanidade.

Tais recursos consumidos pela empresa constituem “patrimônio da humanidade”. Como reparação a esta usurpação empresarial, fonte geradora do lucro da empresa, esta, em troca, deve contribuir para a solução dos problemas sociais.

Portanto, a responsabilidade da empresa está diretamente relacionada aos seguintes fatores:

- consumo pela empresa de recursos naturais da humanidade;
- consumo pela empresa de capitais financeiros e tecnológicos e uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante da sociedade;
- apoio recebido de organização do Estado, fruto de mobilização social.

O raciocínio é lógico e simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem a sociedade.

É através da sociedade que a empresa se viabiliza – consome os recursos naturais existentes, que constituem o patrimônio natural desta sociedade – e utiliza os recursos de capital, de tecnologia e de mão-de-obra, que são parte do seu patrimônio cultural, social e econômico.

Investindo em projetos sociais, a empresa assume a sua responsabilidade social e oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado da sociedade.



“A empresa deve financiar projetos sociais porque é certo, justo e necessário assim proceder. É um mecanismo de compensação “das perdas da sociedade” em termos de concessão de recursos para serem utilizados pela empresa. E não uma ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seis sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes.”

1. Uma nova ordem social

Está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade a idéia de que a atual situação do mundo requer atenção especial das empresas para sua dimensão social. Esta nova ordem social surgiu em decorrência da falência do Estado do bem-estar social, que era o principal provedor de serviços sociais aos cidadãos. A falência do Estado e o apogeu do liberalismo, com a concepção do Estado Mínimo, paralisou o Primeiro Setor, que é o próprio Estado.

Milhões de cidadãos tornaram-se órfãos do Estado do bem-estar social, morto, enterrado e esquecido pelos escombros deixados pela onda liberal que, tendo começado na Inglaterra, alastrou-se por todo o mundo. Com a apologia do mercado, este Segundo Setor mostrou sua verdadeira face: o seu ímpeto concentrador de renda, o favorecimento das elites, a promoção da desigualdade social e a exclusão social. É a nova ordem social que surge, sendo a sua principal base a estruturação e o funcionamento do Terceiro Setor.

As empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento. A dimensão delas não se restringe apenas à uma determinada sociedade, cidade, país, mas no modo com que se organiza e principalmente atua, por meio de atividades essenciais. Nos países desenvolvidos, de economia de mercado, as empresas introduzem variáveis sociais nos critérios de gestão e desenvolvimento.

Há cada vez mais a necessidade de demonstrar à sociedade que não se progride sem a pureza do ar, a preservação das florestas e a dignidade da população. Várias empresas no Brasil desenvolvem, há vários anos, nos mais diferentes campos, projetos



socioculturais: educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outros.

A atuação de um Estado grande e de um Governo forte é substituída pelo surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora. À ação estatal ineficiente, precária e insuficiente, porque não atende às demandas sociais da população, sobrevem uma ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos. Para Claus Offe, sociólogo alemão, "ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as ONG's e as igrejas vão formar uma nova ordem social".

Na França, desde 1977, é legalmente obrigatória a publicação do "balanço social" das empresas com mais de 750 empregados, o que comprova a importância dada pelas sociedades desenvolvidas à gestão empresarial. Para a grande maioria dos empresários brasileiros, contudo, o conceito de balanço social ainda é novo.

São grandes as mudanças nas relações do cidadão com o governo. Neste novo contexto social, cresce a conscientização e a educação para a cidadania. É o exercício da "cidadania responsável", que surge da base, oriunda da influência e das ações das entidades comunitárias.

“Tais entidades formam entre si uma extensa rede de solidariedade social. É onde o cidadão vai encontrar a solidariedade sem interesses, como afirma Offe. Por exemplo, o cidadão desempregado recebe donativos da igreja, assume trabalho voluntário no hospital ou escola local através da associação de pais de alunos ou da cooperativa dos médicos, engaja-se num mutirão da comunidade para terminar a obra da sua casa, organizado pela associação de moradores. E pode até mesmo encontrar emprego numa ONG que atua na comunidade onde reside, ou defende uma causa social de seu interesse ou identificação.”

(MELO NETO E FRÓES, 1999)

Esta ordem supera em vitalidade, legitimidade e harmonia a ordem da burocracia estatal (Primeiro Setor), e a ordem econômica do mercado (Segundo Setor). Ordem que nasce da desordem social existente, com expressão institucional, que se encontra no Terceiro Setor.



Torna-se fundamental que as empresas assumam não só o papel de produtoras de bens e serviços mas também o de responsável pelo bem-estar de seus colaboradores. As empresas já perceberam que o respeito ao meio ambiente, a preocupação com a valorização do homem e com a cultura estão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico. Observa-se uma preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica.

Estratégia financeira e de sobrevivência empresarial. Isto sem falar, é claro, do lado ético e humano da responsabilidade social. Desta forma, muitos empresários já despertaram - e outros estão despertando - para o fato de que auferir grandes lucros à custa da saúde física e mental dos empregados, da destruição do meio ambiente e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade; pode acabar gerando prejuízos a longo prazo.

A empresa e o empresário que trata a sociedade com negligência, virando as costas para os problemas econômicos e sociais que estão a sua volta, pode pagar caro por isso. E um bom exemplo é a questão da violência. Para isso basta lembrar os altíssimos investimentos em segurança e proteção - tanto pessoal, quanto patrimonial - que a violência e a criminalidade acabam gerando. E é assim, nesta perversa relação entre a fome, a miséria e a má distribuição de renda acrescida de muita ignorância e analfabetismo, que engendra-se um mercado consumidor cada vez mais restrito, que exclui uma enorme quantidade de potenciais consumidores, cada vez menos qualificadas e pouco exigentes.

Investimentos na própria empresa também são de suma importância para a sobrevivência no mundo atual. Quem não investe em educação e no progresso de seus próprios funcionários e não está atento à saúde e à alimentação de toda a equipe - pagando baixos salários e exigindo longas jornadas de trabalho - só vai colher baixa produtividade, pouco compromisso e dedicação. Além de muito desperdício de materiais e matérias primas. Como da mesma forma e pelos mesmos motivos, terá funcionários faltosos e grande rotatividade de mão-de-obra, que obviamente vai acabar



comprometendo a qualidade dos produtos e serviços, num enorme desperdício de treinamento e formação, que significam tempo e dinheiro.

A sociedade está cada vez mais preocupada com abusos e discriminações praticadas na sociedade e não tolera produtos de empresas relacionadas com casos de racismo ou preconceitos. Ou, sequer, associada a qualquer abuso ou discriminação em relação às mulheres, aos deficientes, à exploração de mão-de-obra infantil ou ligada a qualquer tipo de trabalho escravo ou falta de liberdade associativa. Casos assim, vão ficando cada vez mais difíceis de se ocultar neste mundo globalizado. Mais do que nunca, é preciso mostrar para a sociedade como um todo - e para o mundo - qual relação determinada empresa tem, ou não, com a sociedade. É necessário tornar público, divulgar com transparência e dar ênfase à responsabilidade social das empresas.

A empresa que cumpre seu papel social, atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no seu próprio futuro. Tem, portanto, o direito, antes do dever, de dar publicidade às suas ações. Porém, esta propaganda será cada vez mais honesta e verdadeira, na justa medida em que utilizar parâmetros iguais e permitir comparações por parte dos consumidores, investidores e da sociedade em geral.

3. Mas o que é isto?

3.1 Uma definição para o Terceiro Setor.

A definição de Terceiro Setor surgiu já na primeira metade do século XX, nos Estados Unidos. Ele seria a mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelo estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral. A noção vem do comportamento filantrópico que a maioria das empresas norte-americanas sempre mantiveram ao longo da história.

O Estado, a iniciativa privada e os cidadãos, reunidos em benefício de causas sociais. Essa definição aparentemente ingênua representa um dos mais modernos conceitos econômicos surgidos no Brasil nos últimos anos: o Terceiro Setor. Um setor que movimenta hoje uma quantia ainda não calculada de dinheiro e tem no Rio um dos seus principais pontos de crescimento.

3.2 O conceito de Marketing Societal

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Kotler, em seu livro Administração de Marketing, conceitua marketing societal dizendo que:

“o conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.”

(KOTLER, 1998)

Este conceito propõe que empresas desenvolvam condições sociais e éticas nas práticas de marketing que desenvolvem. Deve haver um equilíbrio entre os critérios que freqüentemente entram em conflito, lucro da empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. Esta preocupação tem gerado bons resultados, proporcionando notável volume de vendas e lucro através da adoção desta prática.

3.3 O conceito de responsabilidade social

A responsabilidade social de um empresa consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.”

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir à uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores.

São estes os principais “vetores da responsabilidade social de uma empresa”:

V1 – apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;

V2 – preservação o meio ambiente;

V3 – investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;

V4 – comunicações transparentes;



V5 – retorno aos acionistas;

V6 – sinergia com os parceiros;

V7 – satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

Segundo Oded Grajew, Diretor-Presidente do Instituto Ethos, “o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.”

As ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social. Sua característica principal é a benemerência do empresário, que se reflete nas doações que faz para entidades assistenciais e filantrópicas.

Em seguida, o conceito de responsabilidade social ganhou maior amplitude. Surgiu a segunda dimensão do exercício da responsabilidade social – as ações sociais com a comunidade.

Atuando nesta dimensão, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e know-how da empresa e dos seus funcionários.

O objetivo é “assegurar o desempenho ético correto e o desempenho ambiental adequado da empresa, melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e dependentes, usar o poder e a realização da empresa com seus fornecedores e concorrentes para mobilizá-los a serem socialmente responsáveis (por exemplo, não comprar de nenhum fornecedor que usa trabalho infantil), implementar normas de respeito ao consumidor e mobilizá-lo para atos de solidariedade, utilizar todos os espaços de comunicação para transmitir valores e informações de interesse da comunidade, etc”.

Nesta dimensão, a empresa baliza suas ações sociais em princípios e valores éticos e reforça as suas relações com seus funcionários e familiares, clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, governo, sociedade e comunidade.



Muitas empresas ainda se encontram no nível da filantropia. Outras, já atingiram um patamar das ações com a comunidade.

Os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social, conseqüentemente, na mudança de patamar de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

4. A avaliação do grau de responsabilidade social de empresas

É possível mensurar o grau de responsabilidade social de uma empresa, utilizando-se a escala de 0 a 3 (sendo 0, nenhum; 1, baixo; 2, médio; e 3, alto) para a avaliação de cada vetor.

Graus Vetores	0 nenhum	1 baixo	2 médio	3 alto
Desenvolvimento da comunidade				
Preservação do meio ambiente				
Bem-estar dos funcionários				
Ambiente de trabalho agradável				
Retorno aos acionistas				
Sinergia com os parceiros				
Satisfação dos clientes				
TOTAL				

Figura: Matriz de avaliação do nível de responsabilidade social da empresa.

Uma empresa com graus 2 e 3 em todos os vetores está inclusa no paradigma da empresa socialmente responsável. A obtenção de graus 0 e 1 em até três vetores com exceção dos dois primeiros (apoio ao desenvolvimento da comunidade e preservação do



meio ambiente), apenas demonstra o esforço adicional para a empresa manter-se socialmente responsável.

A avaliação 0 ou 1 nestes vetores é suficiente para retirar da empresa a condição de socialmente responsável, mesmo se os demais vetores apresentarem graus 2 ou 3.

5. O consumerismo e a responsabilidade social das empresas

Em um país marcado pelas diferenças como o Brasil, é possível encontrar empresas flexíveis aos anseios de seus consumidores e outras que, diferente disso, apresentam-se apenas preocupadas com elas próprias. São empresas que apresentam uma opção de produto ou serviço, que não estão preocupadas com a qualidade dos produtos, com seus preços, sua confiabilidade e tão pouco com seus funcionários e a comunidade que a circunda.

Existem empresas preocupadas apenas com seu próprio lucro, e outras que buscam atender à uma função social. Fazem do seu produto, elemento de prestação de serviço ao consumidor. Esta orientação é conhecida como societal.

Inúmeros são os casos em que a empresa demonstrou franca irresponsabilidade frente à sociedade. Laboratórios que fabricam pílulas anti-concepcionais de farinha; montadoras de carros que não demonstram preocupação com os itens básicos de segurança; fábricas que exploram os recursos naturais indiscriminadamente e não se preocupam em repô-los. Outro exemplo disso é a questão da comercialização do cigarro, como afirma Gino Giacomini Filho, em seu livro `Consumidor versus propaganda`.

“No Brasil é livre a comercialização de cigarro, mas os fabricantes, segundo alguns, deveriam ser responsabilizados por alguns casos de câncer e doenças broncopulmonares, pois é sabida a relação entre o fumo e doenças no aparelho respiratório.”

(GIACOMINI, 1991)

A questão da responsabilidade social da empresa é de fundamental importância. Os testes realizados para garantir a qualidade de um produto devem ocorrer no ato da fabricação e novamente algum tempo depois. Isto visa eliminar possíveis danos à saúde dos consumidores como já aconteceram outras vezes. As empresas que, de alguma



forma, lesam os consumidores de seus produtos, têm seus nomes registrados em um cadastro semelhante ao SPC (Serviço de Proteção ao Crédito).

Outra questão que paira sobre a responsabilidade social das empresas é a terceirização de serviços ou os intermediários. Segundo a legislação vigente, ambos estão sob responsabilidade solidária. Isto obriga que empresas selecionem seus fornecedores não somente por preço ou condições de pagamento, mas também pela qualidade dos produtos oferecidos por eles. Não são poucos os intermediários que funcionam como especuladores de preços e produtos.

6. Os segmentos de atuação

Uma forma de identificação e análise do Terceiro Setor, é o estudo dos segmentos que constituem sua área de atuação. Entre elas:

- cultura e recreação;
- assistência social;
- educação;
- desenvolvimento e defesa dos direitos;
- religião;
- ambientalismo.

Podem-se acrescentar outros segmentos, como por exemplo questões sobre: moradia, alimentação e nutrição, saneamento, segurança, trabalho, emprego e renda, reforma agrária, previdência social, que, no Brasil, assumem grande relevância.

São três os campos tradicionais de serviços comunitários que mais crescem no país: a educação, a saúde e os serviços sociais, a cultura e a recreação. Em termos mundiais, tais segmentos também se posicionam como os de maior crescimento. Na pesquisa da Universidade Johns Hopkins, foram detectados os seguintes índices de crescimento de mão-de-obra empregada em cada um desses segmentos: educação (29% do total); saúde (20%); serviços sociais (18%) e cultura e recreação (15%).

7. O novo modelo de atuação – parcerias e estratégias

Observamos a emergência de um novo modelo de atuação na área social, cujas principais características são: a atuação conjunta envolvendo empresas, governo, ONG's



e sociedade civil; predomínio de formas participativas de gestão; participação de múltiplos atores no desenvolvimento de ações sociais; foco nas ações de combate à pobreza; ênfase em projetos e ações em nível local e grande adesão de membros da comunidade como voluntários.

A parceria compreende a soma de esforços envolvendo a empresa privada, o governo, as ONG's e as sociedade civil, que pode ocorrer de diversas formas:

- A empresa privada fornece recursos para o governo desenvolver os seus projetos sociais, sob a forma de patrocínio, doações ou financiamentos de campanhas sociais (parceria governo-empresa).
- A empresa contrata os serviços de uma organização não-governamental para desenvolver os seus projetos sociais (parceria empresa – ONG)
- A empresa desenvolve seus projetos sociais com o apoio de uma ou mais ONG's e demais entidades da sociedade civil (parceria empresa – ONG – sociedade civil)
- governo desenvolve seus projetos com recursos da empresa e com a participação de uma ou mais ONG's e da sociedade civil (parceria governo – empresa – ONG – sociedade civil)
- A empresa desenvolve seus projetos com a participação da sociedade civil (parceria empresa – sociedade civil).

De acordo com o estudo do Banco Mundial, a mais nova tendência de atuação no Terceiro Setor é a disseminação da estratégia de parceria envolvendo empresa, governo, ONG's e sociedade civil.

A participação pressupõe um envolvimento direto da sociedade civil na identificação e análise dos problemas sociais e na gestão dos projetos. Há dois tipos de participação: a direta e a indireta ou representativa.

Na participação direta são organizadas audiências públicas com a presença do maior número possível de moradores do local onde será desenvolvido o projeto. Na participação indireta, apenas representantes de entidades da sociedade civil participam do processo.

O terceiro fator é a descentralização, que se traduz no desenvolvimento de projetos sociais locais. A empresa deve focar ações sociais em áreas próximas às suas



unidades produtivas e comerciais e em mercados com grande potencial para seus produtos. O governo, por sua vez, deve privilegiar projetos sociais voltados para a solução de problemas sociais das comunidades mais carentes, e utilizar os recursos comunitários existentes.

8. O Balanço Social das Empresas

Na década de 60, nos Estados Unidos, surge a preocupação por parte das empresas em prestar informações ao público sobre suas atividades no campo social. O repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de empresas que de alguma forma estavam ligadas a esse conflito armado.

Várias instituições da sociedade civil, como as igrejas e fundações, passaram a denunciar o uso de armamentos sofisticados (gases paralisantes, napalm etc) que dizimavam civis inocentes, afetavam negativamente o meio ambiente e colocavam em risco a própria sobrevivência do homem no planeta. O público, na avaliação de grupos pacifistas, não poderia ficar indiferente ao esforço letal das companhias.

Visando reagir às pressões da sociedade, que exigia nova postura ética, as empresas passaram a prestar contas de suas ações justificando seu objetivo social, com o intuito de melhorar a imagem junto a consumidores e acionistas.

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

Se as empresas dos EUA foram as pioneiras na prestação de contas ao público, foi a França a primeira nação a tornar obrigatória a sua elaboração. A partir dos anos 70, também como resultado das pressões sociais (movimento estudantil de 1968), as empresas francesas deram início à publicação de quadros com dados relativos à gestão do pessoal, às condições sociais, juntamente com as tradicionais demonstrações financeiras. Pela lei francesa, desde 1977 é obrigatória a elaboração do balanço social das empresas com mais de 300 funcionários (a lei n.º 77.769, de 12 de julho de 1977,



incluiu as empresas com 750 ou mais empregados; em 1982, a obrigatoriedade passou a valer para aquelas com 300 ou mais empregados).

No Brasil a idéia começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

Embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Mas somente em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil. Oito anos depois, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais; e a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço anualmente.

Mas a proposta só ganha maior destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança, em 16 de junho de 1997, uma campanha pela divulgação do balanço social. Com o apoio de lideranças empresarias, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia do Ministério da Fazenda que fiscaliza as bolsas de valores; da Gazeta Mercantil, o mais importante jornal especializado em economia e negócios do Brasil; de muitas empresas (Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Glaxo Wellcome, Usiminas, entre outras); e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, Associação Comercial do Rio de Janeiro), a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia e em seminários, encontros e simpósios.

Em novembro de 1997, novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o Ibase lança o Selo do Balanço Social para estimular a participação das companhias. O selo, num primeiro momento, será oferecido a todas as empresas que divulgarem o balanço social no modelo proposto pelo Ibase.

Através do projeto regulamentando e dispondo sobre a obrigatoriedade do balanço social, já é possível apostar no sucesso da campanha independentemente de sua elaboração vir a ser obrigação legal, porque o processo de construção de uma nova



mentalidade empresarial está em curso. O projeto de lei n.º 3.116/97, de autoria das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, prevê a obrigatoriedade para as empresas privadas com cem empregados ou mais, e para as demais, independentemente do número de funcionários.

As propostas formuladas em termos de equidade, desenvolvimento sustentável e participação nos processos decisórios são as bases de novas relações que entrelaçam as dimensões econômicas, sociais e políticas cada vez mais fortemente. Em um regime democrático, a sociedade civil organizada é um viveiro de princípios reguladores das práticas econômicas, políticas e institucionais. As demandas das organizações sindicais, dos movimentos ecológico, feminista e negro, das associações de consumidores e dos usuários de serviços, são exemplos de como os diversos segmentos da sociedade sabem se mobilizar para reivindicar novos critérios de convivência, que muitas vezes afetam diretamente as formas de rentabilidade econômica. A pressão que os diversos setores sociais fazem a favor de regras de "boa conduta" já tem inspirado o estabelecimento de acordos internacionais de cooperação e linhas de crédito e financiamentos focalizados.

Muitas empresas brasileiras vêm praticando sua responsabilidade social como uma madura decisão corporativa, utilizando-se para isto do mesmo know-how que as tornam líderes no seu segmento. Essas buscam aliviar os problemas do processo social no Brasil, onde o Estado é cada vez mais omisso, o que força e realça a participação benemérita do cidadão na construção social.

A presença de ações de cunho social no Brasil confere destaque à responsabilidade social das empresas, fazendo com que o escopo geral do balanço social que deveria por elas ser produzido seja entendido sob uma ótica específica. No entanto, não deve ser esquecido que o balanço social, quando preparado convenientemente, deve conter uma síntese da memória social das empresas, que deveria fundamentar a tomada de decisões estratégicas sobre a capacitação e performance dos seus recursos humanos. No que diz respeito especificamente à dimensão social relacionada a ações de beneficência, o balanço social não poderia ser somente uma peça de marketing, conforme Herbert de Souza (Betinho) destacou na imprensa, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais.



Para tornar ainda mais clara a essência do balanço social, convém relembrar que a relação entre capital e trabalho é estabelecida no contorno determinado pelas condições sociais, econômicas e políticas de cada época. O embate "capital/trabalho" é característico de cada país e sua diversidade -é fruto da dinâmica histórica pertinente a cada um. Neste contexto, pode-se definir claramente o balanço social como o conjunto de informações com base técnica-contábil, gerencial e econômica, capaz de proporcionar uma visão da relação capital-trabalho no que diz respeito aos seus diferentes aspectos econômico-sociais.

Esta definição reflete o papel fundamental do balanço social como memória social da empresa constituída através de uma base sólida e, portanto, a possibilidade de sua utilização para implementar o nível competitivo a partir de uma gerência mais eficaz e científica dos recursos humanos. Também deixa antever claramente que os investimentos sociais não poderiam nele ser relegados, tornando-o fundamental para dar transparência à dimensão social da empresa que o prepara.

9. O modelo de Balanço Social do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas)

Balanço Social Anual - 1998

1) Base de Cálculo

1998

Valor (Mil Reais)

1997

Valor (Mil Reais)

1.1) Receita Líquida

1.2) Lucro Operacional

1.3) Folha de Pagamento Bruta

2) Indicadores Laboriais

2.1) Alimentação

2.2) Encargos Sociais Compulsórios

2.3) Previdência Privada

2.4) Saúde

2.5) Educação

2.6) Creches / Auxílio Creche



2.7) Participação nos Lucros ou Resultados

2.8) Outros Benefícios

Total - Indicadores Laboriais (2.1 a 2.8)

3) Indicadores Sociais

3.1) Tributos (excluídos encargos sociais)

3.2) Contribuições para a Sociedade/Investimentos na Cidadania:

3.2.1) Educação e Cultura

3.2.2) Saúde e Saneamento

3.2.3) Habitação

3.2.4) Esporte e Lazer

3.2.5) Creches

3.2.6) Alimentação

3.2.7) Outros

3.3) Investimentos em Meio Ambiente

3.3.1) Relacionados com a operação da empresa

3.3.2) Em Programas / Projetos Externos

Total - Indicadores Sociais (3.1 a 3.3)

4) Indicadores do Corpo Funcional

4.1) Nº de empregados ao final do período

4.2) Nº de admissões durante o período

4.3) Nº de mulheres que trabalham na empresa

4.4) % de cargos de chefia ocupados por mulheres

4.5) Nº de empregados portadores de deficiência

5. Outras informações relevantes quanto ao exercício da responsabilidade social

Conclusão - Mas, como fica o Balanço Social no Brasil?

Por iniciativa da Comissão de Valores Mobiliários, foi apresentada em 1997 uma proposta de inclusão do balanço social nas demonstrações financeiras das empresas. Porém, por falta de consenso, tal iniciativa não foi aprovada.

Mais recentemente, durante a 2 Conferência sobre Responsabilidade Social Empresarial nas Américas, a CMV se comprometeu a apresentar o projeto novamente ao Congresso Nacional.

As divergências ainda persistem, entretanto, quanto a questão da obrigatoriedade para a inclusão de ações sociais, que são de responsabilidade da empresa, e não



traduzem o exercício da cidadania empresarial e ao cumprimento de algumas regras de elaboração do balanço.

Além desta proposta da CMV e do projeto da ex-deputada Marta Suplicy, existem outras propostas, inclusive da CUT, Central Única dos Trabalhadores.

Porém, para especialistas, existem diferentes estágios de conscientização da necessidade de publicação do Balanço Social.

- Estágio 1 – a publicação do Balanço Social como adesão voluntária.
- Estágio 2 – a obrigatoriedade da publicação.
- Estágio 3 – a institucionalização do Balanço Social como prática de cidadania empresarial e estratégia social.

No primeiro estágio encontram-se as empresas que já publicam seus balanços. O nível de conscientização é baixo, porque a iniciativa é restrita a poucas empresas.

O segundo estágio corresponde à obrigatoriedade, por força da lei, aprovada pelo Congresso Nacional. Certamente a sociedade está caminhando para isso. A legislação faz com que aumente a conscientização ainda reduzida.

O terceiro significa a institucionalização do balanço. A prática da cidadania empresarial e o exercício da responsabilidade social, como consequência. Independente da existência da lei, espera-se que todas as empresas brasileiras, se utilizem de ações de investimento no social como parte da ética empresarial, missão e estratégia de agregação de valor.

Ao atingirmos este estágio no país, a obrigatoriedade da lei vai se tornar um fator secundário, pois o nível de conscientização das empresas, do governo e da sociedade civil, será suficiente para legitimar tais práticas.

Bibliografia

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Sumus, 1991

HUDSON, Mike. *Administrando Organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Makron Books, 1999

MELO NETO, Francisco Paulo de & FRÓES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

INTERNET. *Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor*. FEA/USP, <http://www.fea.usp.br/adm/ceatslado-dir.htm>

INTERNET. Instituto Ethos. <http://www.ethos.org.br/>

INTERNET. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. <http://www.ibase.org.br/>