

O papel do balanço social na gestão empresarial

Adriano Domingues Santolin *
Márcia Rosane Frey **

RESUMO

O presente estudo analisa a qualidade informativa dos Balanços Sociais das empresas dos Vales dos Rios Pardo e Taquari que foram certificadas pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul com o Prêmio Responsabilidade Social - RS, no ano de 2002. Embora não seja obrigatória em lei sua publicação, o Balanço Social cada vez mais se firma como um instrumento de gestão das empresas e a cada ano cresce o número de empresas que o publicam.

Palavras-chave: Balanço social, Responsabilidade social, Gestão de empresas.

* Acadêmico do Curso de Administração - UNISC/RS. E-mail: adriano@atomic.com.br

** Doutoranda e Mestre em Desenvolvimento Regional - UNISC/RS. Professora do Departamento de Ciências Contábeis da UNISC/RS. E-mail: mfrey@unisc.br

1 INTRODUÇÃO

Responsabilidade social empresarial não é apenas um conceito, é uma prática. Integrar a responsabilidade social às operações de uma empresa significa adotar uma conduta ética e responsável em toda a rede de relacionamentos, compreendendo os consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade. Além de demonstrar ações que têm por objetivo criar e proporcionar um ambiente de trabalho produtivo e participativo, a empresa socialmente responsável deve refletir essa postura em todas as suas escolhas, seja na escolha de fornecedores de produtos e/ou serviços, seja na forma como utiliza seus materiais. Adotar uma política de redução de consumo de papel, de consumo consciente da água, enfim, de preservação dos recursos naturais do planeta são algumas das formas de trilhar o caminho da responsabilidade social.

A responsabilidade social é um exercício permanente de deveres, com o objetivo de assegurar aos cidadãos os direitos mais elementares: educação, saúde, habitação, cultura, lazer e segurança. Em resumo, um bem-estar social construído a partir de ações e investimentos, através de parcerias entre a sociedade, o Estado e a iniciativa privada.

A globalização e a abertura cada vez maiores dos mercados estão introduzindo modificações no comportamento das empresas. Hoje, a responsabilidade social está sendo vista como uma importante ferramenta de gestão no mundo dos negócios. A empresa que cumpre um papel social está investindo na sociedade e no seu próprio futuro e, além disso, atrai maior número de consumidores.

Embora não seja obrigatória em lei a publicação do Balanço Social, cada vez mais firma-se como um instrumento de gestão das empresas, pois é através dele que as empresas prestam contas de suas ações sociais para seus acionistas e para o público em geral. Trata-se de uma demonstração que tem como objetivo avaliar a contribuição dada pelas organizações ao bem-estar geral da sociedade. Muitas organizações empresariais brasileiras, dos mais diversos setores da economia, têm publicado esse relatório social com regularidade, o que gera uma considerável quantidade de informações que supostamente são de interesse da sociedade.

Nesse sentido, o presente estudo analisa a qualidade informativa dos Balanços Sociais das empresas dos Vales dos Rios Pardo e Taquari que foram certificadas pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul com o Prêmio Responsabilidade Social - RS, no ano de 2002.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de responsabilidade social empresarial está relacionado a diferentes idéias. Para alguns, ele está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros, pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros, ainda, pode transmitir a idéia de contribuição voluntária e associação a uma causa específica. Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos. Na década de 50, Bowen¹ (1957, apud ASHLEY, 2002), definiu responsabilidade social corporativa como sendo uma obrigação dos empresários em reorientar suas decisões e linhas de ação para que entrem em acordo com os valores e anseios da sociedade.

De acordo com Ashley (2002, p.6-7),

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para sua sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas na lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos

Para a autora, o dever das organizações perpassa suas obrigações legais e ganha um caráter moral podendo, num sentido mais amplo, ser encarado como "toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade" (2002, p. 7).

Na concepção de Daft (1999, p.88), a definição formal de responsabilidade social é "a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização". Já como responsabilidade legal, o autor descreve "o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento corporativo adequado"(1999, p. 90).

Apesar de parecer simples, a responsabilidade social configura-se num conceito de difícil compreensão, uma vez que as pessoas têm diferentes crenças sobre que ações irão resultar no aprimoramento do bem-estar da

¹ BOWER, Howard R. *Responsabilidades sociais dos homens de negócio*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

sociedade. Segundo Oded Grajew, Diretor-Presidente do Instituto Ethos²,

o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando de 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 (GRAJEW³, 2002, p. 2 apud FROES; MELO NETO, 2001, p. 79).

Segundo Froes e Melo Neto (2001, p.79),

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 a entidades assistenciais e filantrópicas.

As várias controvérsias que surgem em torno do tema, dada a sua complexidade e a sua falta de precisão conceitual, são, sem dúvida, algumas das principais dificuldades enfrentadas por estudiosos dessa área.

3 O PAPEL DA EMPRESA NA SOCIEDADE

As organizações mudam quando o ambiente, o mercado e as tecnologias mudam. Da mesma maneira que as organizações transformam o ambiente em que atuam, o impacto dos negócios na sociedade se fez presente com o aparecimento das grandes empresas. Atualmente é inegável que as atividades e as operações das empresas afetam a sociedade como um todo. O público começou a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas em relação aos problemas sociais e ambientais, exigindo maior envolvimento delas na solução desses problemas. Mais do que isso, passou a questionar o papel das empresas na sociedade.

Inicialmente, conforme Borger (2001), esse questionamento manifestou-se na preocupação com as relações de trabalho, com a obtenção e garantia de

² O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado para ajudar os empresários a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, fundado em 1998 por um grupo de empresários, que reúne atualmente centenas de empresas associadas de todos os setores e ramos de atividade. Disponível em http://www.ethos.org.br/docs/institucional/oq_ethos.shtml.

³ GRAJEW, Oded. Pessoa física em paz com a jurídica. *Valor Econômico*, São Paulo, 1 jun. 2000. Empresas & Comunidades, p. B-2.

benefícios e encargos trabalhistas, com as questões relacionadas às condições de ambiente de trabalho, ou seja, com aspectos restritos ao universo interno da empresa. Posteriormente, as questões ultrapassaram os limites internos das organizações, trazendo novas questões como meio ambiente, equidade para grupos em desvantagem (mulheres, minorias visíveis, deficientes físicos), segurança e estabilidade no emprego, tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho. O que se verifica atualmente é que não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão fora e dentro das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral e as empresas devem contribuir ativamente com as soluções, sob o risco de serem questionadas, processadas e cobradas pelos seus atos.

A significativa transformação da estrutura das empresas, as mudanças no caráter de sua atuação e na abrangência de suas atividades levantaram a necessidade de discutir algumas questões fundamentais que dizem respeito à responsabilidade social daquelas, responsabilidade essa que é consequência da crescente influência que passaram a exercer sobre os mais diversos aspectos da sociedade.

Em consequência dessa influência que passaram a exercer sobre os mais diversos aspectos da sociedade, as empresas são obrigadas a assumir suas responsabilidades e a responder às exigências da sociedade, cumprindo o papel que delas é esperado.

Para Drucker (1988, p.328), a organização moderna

existe para fornecer algum serviço específico à sociedade. Precisa, portanto, estar na sociedade. Precisa estar em alguma comunidade, ser vizinha de alguém e fazer seu trabalho no interior de algum cenário social. Mas para fazer seu trabalho ela também precisa ter empregados. As repercussões que fará a sociedade sentir inevitavelmente irão além da contribuição específica cuja prestação é a razão de sua existência.

Verifica-se o quanto uma empresa influencia as estruturas sociais, econômicas e políticas de uma sociedade. Assim cresce o consenso em torno da idéia de que é necessária uma redefinição do papel social da empresa. Mesmo situadas na esfera privada, as empresas são consideradas integrantes da sociedade, devendo participar, portanto, não apenas com a oferta de produtos e serviços de qualidade, mas com respostas convincentes aos problemas sociais e, em muitos casos, ambientais existentes na comunidade em que está inserida.

No entendimento de Ashley (2002, p.860), é fácil perceber o grau de complexidade que existe no processo de integração da empresa com seus ambientes, no qual

a responsabilidade social surge como um possível caminho para desatar esse nó, mas ser socialmente implica a

mudança de valores, hábitos e costumes. Entender o papel social das empresas somente como obrigação, em decorrência dos erros praticados é demagogia. É necessário incorporar a prática social como um hábito que faça parte da rotina da empresa. Isso, somado à consciência de que a empresa está na sociedade e é, portanto, parte integrante dela, pode fornecer mais segurança na resolução de conflitos que apareçam dentro e fora de seus limites.

O conceito de responsabilidade social vem ganhando uma abrangência maior e com isso, para certos autores, aumenta também o espectro dos públicos que interagem com a empresa e são influenciados por sua postura. Esse público, segundo Froes e Melo Neto (1999) é compreendido por acionistas, funcionários, comunidade, meio ambiente, sociedade, clientes e consumidores, e por fornecedores e/ou parceiros de negócios. Além desses, Duarte e Dias, acrescentam outros públicos importantes, como: concorrentes, governo e grupos e movimentos.

São para esses parceiros da empresa, atualmente denominados *stakeholders*⁴, que a organização deve exercer sua responsabilidade social. Nas relações entre empresas e seus parceiros, estes contribuem de alguma forma e, por conseguinte, demandam algo em troca, evidenciado no QUADRO 1 a seguir:

QUADRO 1
Relações de troca entre a empresa e seus parceiros

continua

Parceiros	Contribuições	Demandas
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos Preservação do patrimônio
Funcionários	Mão-de-obra, criatividade e idéias	Salários justos, segurança do emprego, realização pessoal e condições de trabalho
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos e negociação leal
Clientes	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos, preço acessível e propaganda honesta

⁴ Segundo o Michaelis, inglês/português, *stake* significa marcar, delimitar com estacas, aposta, dinheiro apostado, risco, interesse, parte, ação. *Hold*, ação de segurar, pegar, reter, possuir ocupar (p. 506). Literalmente, seria aquele que retém, possui um interesse, ocupa um espaço de influência.

QUADRO 1

conclusão

Relações de troca entre a empresa e seus parceiros

Parceiros	Contribuições	Demandas
Concorrentes	Competição e referencial de mercado	Lealdade da concorrência
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência às leis e pagamento de tributos
Grupos e Movimentos Meio Ambiente	Aportes socioculturais diversos	Proteção ambiental, respeito aos direitos das minorias, respeito aos acordos salariais, etc.
Comunidade	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário, contribuições à melhoria da qualidade de vida na comunidade, conservação dos recursos naturais

Fonte: DUARTE; DIAS, 1996, p. 53.

No entendimento de Ashley (2002), a empresa deve ser vista como uma rede de relacionamentos entre stakeholders associados ao negócio, que afetam a existência e as operações da empresa ou são afetados por ela. Nesse sentido, o conhecimento das expectativas mútuas nessa rede de relacionamentos é, segundo a autora, condição essencial para a sustentação de uma orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios.

Para Ashley (2002, p.73), "o posicionamento de cada empresa estará associado ao perfil cultural dos públicos que efetivamente exercem poder sobre a direção dela, e esse perfil se reflete na orientação quanto a sua responsabilidade social".

QUADRO 2

continua

Foco das relações da empresa com seus *stakeholders*

Orientação	Objetivo	Visão
Acionistas	Maximização do lucro	Econômica
Estado/governo	Cumprimento das obrigações legais	Jurídica
Empregados	Reter e atrair funcionários qualificados	Da área de Recursos Humanos

QUADRO 2

conclusão

Foco das relações da empresa com seus *stakeholders*

Orientação	Objetivo	Visão
Comunidade	Relacionamento socialmente responsável com a comunidade	Assistencialista
Fornecedores e compradores	Relações comerciais éticas	Cadeia de produção e consumo
Publicação de relatórios e promoção da marca	Balço Social	Marketing social
Ambiente natural	Desenvolvimento sustentável	Ambiental

Fonte: ASHLEY, 2002, p. 37.

Conforme pode ser visualizado no QUADRO 2, cada grupo de *stakeholders* tem um objetivo e uma visão da empresa, que devem nortear a orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios. Para os acionistas, a responsabilidade social é vista sob o aspecto econômico. Só se faz o que aumenta os lucros, gerando valor para os acionistas. Já para a comunidade, a responsabilidade social da empresa é vista como um ato voluntário da direção, de forma esporádica ou estratégica.

Se uma empresa só considera prioritário seu desempenho econômico-financeiro, sua imagem quanto à responsabilidade social está no foco sobre suas relações com acionistas e agentes financeiros, e essas relações vão direcionar a política de relações da empresa com seus demais *stakeholders*. Essa política tem o sentido de distribuição de poder entre as diversas relações da empresa, refletida nos processos de criação e de distribuição da riqueza gerada pelo empreendimento econômico (ASHLEY, 2002, p. 40).

Para Drucker (1998, p.336) os problemas sociais

constituem disfunções da sociedade. Mas para a direção das organizações e, sobretudo para a direção das empresas, eles representam desafios. São importantes fontes de oportunidades. Pois é função da direção das empresas atender a determinada necessidade social e ao mesmo tempo servir as próprias entidades.

4 BALANÇO SOCIAL

Embora não seja obrigatória em lei a sua publicação, o Balanço Social, cada vez mais se firma como um instrumento de gestão das empresas e a cada ano cresce o número de empresas que o publica.

O Balanço Social é alvo de discussões e estudos da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), desde 1961. Foi objeto do anteprojeto de lei do Deputado Valdir Campelo, em 1991, e em 1996/1997 o sociólogo Herbert de Souza - o Betinho (1935-1997) e as Deputadas Martha Suplicy, Sandra Starling e Maria Conceição Tavares motivaram a retomada das discussões sobre o mesmo. Na França, sua instituição se deu em 1977, embora com abrangência restrita a recursos humanos.

Conforme Lisboa e Ribeiro (1999, p.75), o Balanço Social na sua concepção mais ampla "envolve a demonstração da interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo o meio ambiente natural, a comunidade local e recursos humanos". Trata-se de um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve ser explicada. Em síntese, essa justificativa deve provar que seu custo-benefício é positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente. Para Froes e Melo Neto (1999, p.124), Balanço Social é "a expressão mais evidente e inequívoca da cidadania empresarial".

Kroetz (2000) descreve que o Balanço Social tem como objetivo genérico suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico, revelando conjuntamente com as demais demonstrações contábeis a solidez da estratégia de sobrevivência e o crescimento da entidade. Para o autor, o Balanço Social deve evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população, apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologias e abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidade e outros.

Desde o início do século XX, registram-se manifestações a favor de uma maior responsabilidade social das empresas. Contudo, foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 70, na Europa, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, conforme afirma Torres ([1999?]).

No Brasil, a influência dessa mudança na mentalidade empresarial já pode ser notada na 'Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas' desde

a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas passaram a levar a sério essa questão e a divulgar sistematicamente, em balanços e relatórios sociais, as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Em 1997, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em parceria com o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, iniciou uma forte campanha com o objetivo de chamar a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do Balanço Social nas empresas. Esse movimento resultou no projeto de Lei n. 3.117/96, atualmente arquivado, tramitando em sua substituição o Projeto de Lei n. 32/99.

Também em nível municipal têm-se várias iniciativas no Brasil. Entre elas, podem ser citados os municípios de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, São Paulo/SP, Santo André/ SP, João Pessoa/PB e o município de Uberlândia/MG. Já em nível estadual, destaca-se o Rio Grande do Sul, com a Lei n. 11.440/00, de autoria do Deputado Estadual César Buzatto, cujo texto contou com a contribuição do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul.

A responsabilidade social é objeto de processos de certificação, a exemplo do que já ocorreu com as certificações para a qualidade (ISO 9000) e para o meio ambiente (ISO 14000). Conforme Froes e Melo Neto (1999, p. 174), o objetivo é "atestar a responsabilidade social da empresa, comprovar o exercício pleno da sua responsabilidade social interna e externa, conferindo-lhe a condição de empresa cidadã, e demonstrar que seus produtos são socialmente corretos".

A primeira norma de certificação social 'Social Accountability 8000' foi criada em 1997 pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), com o objetivo de assegurar que na cadeia produtiva de um determinado produto não existam ocorrências anti-sociais. Em 1999, o *Institute of Social and Ethical Accountability* lançou o AA 1000 que ampliou o escopo de avaliação social da empresa, com o objetivo de monitorar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida (FROES; MELO NETO, 1999).

Apesar da falta de um modelo que se possa adotar como padrão, Kroetz (2000) aponta alguns princípios gerais que devem contribuir para a organização da informação contida no Balanço Social, que são: pertinência, objetividade, uniformidade ou consistência, continuidade e a certificação. Diversas metodologias foram desenvolvidas para o Balanço Social, algumas se tornaram lei, outras são originárias da criatividade das pessoas que atuam na entidade. Entre essas, algumas atendem, satisfatoriamente, às necessidades outras somente como instrumento de marketing.

Muitas empresas apresentam suas ações sociais por meio dos chamados relatórios sociais, enquanto outras seguem alguns modelos-padrões já existentes,

criados por órgãos públicos, como a Lei n. 11.440/00, da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, ou organizações sem fins lucrativos, como o modelo do IBASE e da ADCE, e mais recentemente através do modelo proposto pelo *Global Reporting Initiative* (GRI).

Segundo Gonçalves (1980, p.39)

o importante é que a montagem do Balanço Social obedeça a dois requisitos intrínsecos: primeiramente, a utilização de indicadores que reflitam o desempenho da empresa no campo humano e social, ao lado dos que reflitam o grau de satisfação dos empregados em relação aos programas desenvolvidos; em segundo lugar, o caráter participativo que deve presidir o desenvolvimento do processo, desde a escolha dos indicadores a serem utilizados, a definição das metas a serem atingidas em relação a cada indicador, a padronização com que cada um pesa na empresa e, naturalmente o grau de satisfação dos empregados com os programas e a própria atividade da empresa.

Para Froes e Melo Neto (2001, p. 130), o Balanço Social

é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período. As ações sociais são discriminadas quanto à sua natureza, seja de responsabilidade social interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimento) e ao valor gasto.

Conforme Silveira Filho (2002, p.63), os indicadores

devem abranger o universo de interações sociais da empresa, bem como dar conta da qualidade e da produtividade obtida e da alteração quanto ao meio ambiente. A empresa antes de definir os indicadores deve ter claramente definida sua responsabilidade social, para então determinar quais os campos de atividade que serão avaliados e saber quais os indicadores a serem utilizados no Balanço Social.

Para Kroetz (2000), no plano externo, o Balanço Social deve informar a influência da entidade na sociedade e no meio ambiente e, no plano interno, as informações devem refletir aquelas iniciativas que mais contribuem para a qualidade de vida da organização e para a promoção humana de seus empregados. Poderá divulgar indicadores, consubstanciados no planejamento

estratégico, que revelam as tendências do futuro da entidade, agregando parte do relatório da administração a seu corpo de informações, numa visão pró-ativa.

5 METODOLOGIA

O propósito desse trabalho é analisar a qualidade informativa dos Balanços Sociais das empresas dos Vales dos Rios Pardo e Taquari que foram certificadas pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul com o Prêmio Responsabilidade Social no ano de 2002. Conhecidos os municípios que fazem parte desses Vales, foram identificadas as empresas que participaram do Prêmio Responsabilidade Social no ano de 2002, sediadas nessas duas regiões.

Participaram do Prêmio RS de Responsabilidade Social, em 2002, 153 empresas, das quais 12 possuem sua sede em um município pertencente aos Vales do Rio Pardo e Taquari. São elas: Associação Comercial e Industrial de Lajeado, Bremil Indústria de Produtos Alimentícios Ltda, Conpasul Construção e Serviços, Cooperativa Regional de Eletrificação Teutônia Ltda, Eliseu Kopp & Cia Ltda, Farmácia Essência Ltda, Indústria de Balas Florestal S/A, Meridional de Tabacos Ltda, Sulvias S/A, UNIMED - Vale do Rio Prado e Taquari, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e UNIVATES - Centro Universitário.

Das 12 empresas que fazem parte desses Vales, foram localizados nove Balanços Sociais junto à Biblioteca do Conselho Regional de Contabilidade de Porto Alegre, sendo que os balanços da Sulvias S/A, Eliseu Kopp & Cia Ltda e UNIMED - Vale do Rio Pardo e Taquari não estavam arquivados nesse órgão, sendo os mesmos solicitados diretamente às empresas. Apenas a Sulvias S/A não disponibilizou o material, constituindo-se uma amostra de 11 empresas.

Para analisar o perfil de atuação social por parte das empresas estudadas, foram utilizados os indicadores propostos na Lei n. 11.440/00, que busca incentivar a publicação do Balanço Social e difundir a responsabilidade social para entidades estabelecidas no Rio Grande do Sul. O artigo 4º dessa Lei descreve os indicadores que são utilizados por ocasião da escolha das empresas que recebem o Troféu Responsabilidade Social - Destaque RS.

Esses indicadores refletem o desempenho da empresa no campo humano e social e o grau de satisfação dos empregados em relação aos programas desenvolvidos pela empresa. Pode-se dizer, conforme Silveira Filho (2002), que os indicadores são informações muito importantes para futuras tomadas de decisão da empresa, por informarem o quanto a mesma é realmente envolvida com o ambiente social, tanto interno como externo.

A análise das informações evidenciadas no Balanço Social para os *stakeholders* foi realizada conforme metodologia proposta por Ashley (2002) que, para

facilitar o entendimento e a análise das possíveis orientações estratégicas das empresas, quanto à sua responsabilidade social nos negócios, considera algumas alternativas como representativas do foco fundamental de relação da empresa com cada grupo de seus stakeholders, evidenciadas no QUADRO 2.

6 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Com base nos Balanços Sociais pesquisados, realizou-se uma análise e interpretação dos dados, elaborando-se um diagnóstico. O grupo em questão é bastante heterogêneo. Duas são instituições de ensino, duas, do setor de alimentação, e os demais setores são representados por uma organização, a saber: energia, farmacêutico, construção, tecnologia, cooperativa, fumageiro e uma associação de classe. Todas as empresas pesquisadas são do setor privado, de médio e pequeno portes, pela ótica do faturamento, destacando-se a Meridional de Tabacos Ltda com uma receita líquida de R\$ 259.806.000,00 e a Associação Comercial e Industrial de Lajeado, com R\$ 418.262,39 de receita líquida.

Os relatórios anuais apresentam uma grande variabilidade em termos de tamanho indo desde duas páginas da Kopp Tecnologia até 64 páginas do documento da Certel. O espaço reservado para os Balanços Sociais também apresenta uma variabilidade razoável. Em média, as empresas reservam apenas 2 páginas para esse intuito, dando pouca importância à evidenciação do impacto social dessas informações perante a sociedade, frente ao conjunto de stakeholders da empresa. O rigor com a qualidade gráfica é uma característica marcante em 6 relatórios, destacando-se o da Meridional de Tabacos Ltda.

Em termos de modelo de Balanço Social, das 11 empresas da amostra, 5 utilizaram o modelo proposto pelo IBASE em seus relatórios, incluindo a Demonstração do Valor Adicionado, e as demais, o modelo proposto pela Lei n. 11.440/00.

6.1 Perfil de atuação social

Para a análise do perfil de atuação social das empresas da amostra utilizou-se os indicadores estabelecidos na Lei n. 11.440/00 que norteiam a escolha das empresas que recebem o Troféu Responsabilidade Social - Destaque RS. Para tal, identificou-se em cada Balanço Social, a evidenciação ou não desses indicadores, conforme pode ser visualizado no QUADRO 3.

QUADRO 3
Perfil de atuação social das empresas pesquisadas

INDICADORES	EMPRESAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Impostos			X						X	X	X
2. Folha de pagamento bruta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Condições de trabalho	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Alimentação		X	X				X	X	X		X
5. Saúde		X	X	X	X		X	X	X	X	X
6. Educação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7. Aposentadoria								X			X
8. Outros benefícios	X	X	X			X	X	X	X	X	X
9. Contribuições para a sociedade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10. Investimentos em meio ambiente	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
11. Número de empregados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12. Número de admissões	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13. Políticas adotadas visando a diminuir a exclusão de determinados segmentos sociais			X	X			X	X	X	X	X

Fonte: Pesquisa de campo.

Legenda: 1- Associação Comercial e Industrial de Lajeado; 2- Bremil Indústria de Produtos Alimentícios Ltda; 3- Conpasul Construção e Serviços; 4- Indústria de Balas Florestal S/A; 5- Farmácia Essência Ltda; 6- Eliseu Kopp & Cia Ltda; 7- Cooperativa Regional de Eletrificação Teutônia Ltda; 8- Meridional de Tabacos Ltda; 9- Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC; 10- UNIVATES - Centro Universitário e 11- UNIMED - Vales do Rio Pardo e Taquari.

Em relação à atuação social das empresas, a análise, com base nos indicadores da Lei n. 11.440/00, evidencia que todas as organizações da amostra possuem ações para educação, contribuições para a sociedade e melhorias das condições de trabalho. No indicador educação, todas as empresas destinam recursos para treinamentos e algumas destinam recursos para bolsas de estudo. Nenhuma das empresas destina recursos ou possui ações para programas de estágio.

Para a sociedade, os recursos têm destinações bem diferenciadas entre as organizações, destacando-se 3 organizações que investem em cultura, saúde pública e saneamento, especificamente as Instituições de Ensino e Saúde. Com exceção de uma, as organizações evidenciaram em seus Balanços, gastos sociais na comunidade relativos ao trabalho voluntário. No indicador condições de trabalho, todos os Balanços Sociais evidenciam ações e investimentos em higiene e segurança de trabalho.

Constata-se pelos Balanços Sociais, que as organizações pesquisadas não têm como política a destinação de recursos para planos especiais de previdência privada, em que apenas duas evidenciaram tal política. Notou-se que diversos indicadores citados na Lei nº 11.440/00, no artigo 4º, não constam no modelo de Balanço Social proposto por essa Lei, dificultando a realização de uma análise mais precisa. As empresas que alcançaram um índice elevado de adesão social apresentaram como modelo de Balanço Social o proposto pelo IBASE.

6.2 Análise das informações evidenciadas no Balanço Social para os stakeholders

A responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e até de clientes e demais parceiros de uma empresa, é uma ação estratégica da empresa que busca o retorno econômico, social, institucional e tributário-fiscal.

São para esses parceiros da empresa, hoje denominados stakeholders, que a organização deve exercer sua responsabilidade social. Nas relações entre empresas e seus parceiros, esses contribuem de alguma forma e, por conseguinte, demandam algo em troca, como por exemplo, os acionistas que contribuem com capital e demandam lucros, dividendos e preservação de seu patrimônio. A clara visualização dos agentes que interagem com a empresa permite a esta direcionar melhor seus investimentos sociais e elaborar um plano de ação e comportamento mais coerente e ajustado à sua realidade.

O Balanço Social é um instrumento que tem potencial para demonstrar o lado social e humano das empresas, sua responsabilidade social e seu compromisso com as gerações presentes e futuras, e principalmente as trocas entre empresas e seus parceiros. A análise das informações evidenciadas no Balanço Social para os stakeholders foi realizada conforme metodologia proposta por Ashley (2002), evidenciada no QUADRO 2 do presente estudo.

6.2.1 Acionistas

Para os acionistas das empresas, a responsabilidade social é vista do aspecto econômico: só se faz o que aumenta os lucros, gerando dividendos. Sob o aspecto econômico, todos os Balanços Sociais analisados oferecem informações para os acionistas, como por exemplo, os valores investidos no meio ambiente e na comunidade onde a empresa está inserida, além de impostos, taxas,

contribuições federais, estaduais e municipais e principalmente a receita líquida e bruta das vendas, base de cálculo dos modelos de Balanço Social analisados, bem como a folha bruta de pagamento. Nos 11 Balanços Sociais analisados, apenas 2 apresentam informações para os acionistas em destaque, como por exemplo, o da Certel que apresenta um capítulo para os acionistas. Para os acionistas, o Balanço Social, conjuntamente com as demais demonstrações contábeis, revela a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da empresa. Ressalta que nesse caso específico, trata-se de uma cooperativa onde os acionistas são o foco principal.

6.2.2 Estado/governo

A responsabilidade social das empresas inicia no estrito cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas por lei. Para o governo, as principais informações que podem ser obtidas na leitura do Balanço Social são a obediência às leis e o pagamento de tributos. Nos Balanços Sociais estudados, as empresas que optaram em utilizar o modelo do IBASE apresentam o montante de impostos pagos durante o ano, mas no modelo da Lei nº 11.440/00 não existe um indicador que demonstre esse dado, mesmo que esse aspecto deva ser considerado por ocasião da escolha das empresas premiadas com o Prêmio Responsabilidade Social.

6.2.3 Empregados

As empresas que fazem parte desta pesquisa direcionaram a maior parte dos seus esforços para o atendimento das necessidades de seus funcionários, mesmo sendo para a empresa uma responsabilidade básica de gestão de recursos humanos oferecer condições de trabalho, salários justos, treinamento e outros benefícios oferecidos a seus empregados. Todos os Balanços Sociais analisados dão prioridade ao atendimento das condições sociais internas, evidenciando, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida de seus funcionários.

6.2.4 Comunidade

A comunidade fornece para as empresas a infra-estrutura para as suas ações sociais e recebe em troca o respeito ao interesse comunitário, as contribuições à melhoria da qualidade de vida na comunidade e a conservação dos recursos naturais. Porém, observou-se neste estudo que a maioria dos Balanços Sociais apresentados pelas empresas dessa amostra não são de fácil entendimento, prejudicando sua leitura pela comunidade. As contribuições para a sociedade de uma forma geral não estão claras, ficando a dúvida se a empresa está fazendo ações de responsabilidade social ou apenas filantropia, que podem ser apenas doações, pois uma coisa é doar montantes sem controle, outra é transformar uma realidade, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal.

6.2.5 Fornecedores/compradores

Os fornecedores, como os acionistas, vêem o Balanço Social das empresas sob o aspecto legal e as condições de respeito de contratos, além da ética na negociação. Nos Balanços Sociais, analisados não são fornecidas informações complementares para os fornecedores das organizações. Uma política de seleção, capacitação e retenção de fornecedores éticos em suas diversas dimensões deve ser evidenciada nos relatórios de Balanço Social das empresas, clarificando os objetivos e as políticas administrativas, julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também sob o aspecto dos resultados sociais. Para os compradores 'clientes', os Balanços Sociais analisados não apresentam nenhuma informação sobre a segurança e boa qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Alguns apresentam a qualificação do seu grupo de colaboradores, seu perfil de atuação no mercado e suas políticas de qualidade, mas não apresentam contribuições negativas para a sociedade, como o número de devolução de produtos ou acidentes provocados pelo consumo desses produtos ou serviços. Notou-se que os clientes podem conhecer melhor a empresa que produz os bens de consumo e serviços que são adquiridos por eles, como o funcionário é tratado pela organização e os investimentos que ela realiza na comunidade que está inserida.

6.2.6 Ambiente natural

Na orientação para o ambiente natural, os Balanços Sociais analisados, em grande parte, não oferecem informações relevantes. Na sua grande maioria, os investimentos no meio ambiente e na cidadania são pequenos e nenhuma empresa apresentou suas contribuições negativas para a sociedade em seus relatórios. Das 11 empresas estudadas, apenas uma pode ser considerada comunitária, a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), e esta sim pode oferecer maiores informações sobre os aspectos ambientais em seus futuros relatórios.

6.2.7 Publicação de relatórios e promoção da marca

Os relatórios ou Balanços Sociais analisados apresentaram grande variabilidade em termos de tamanho e estilo. Alguns se destacam pelo rigor com a qualidade gráfica e outros são bem simples, com apenas duas páginas. Dada a inexistência de um modelo-padrão obrigatório de Balanço Social, as empresas pesquisadas utilizaram tanto o modelo proposto pelo IBASE como também o modelo proposto pela Lei n. 11.440/00, sendo que as empresas que adotaram o modelo do IBASE incluíram em seus relatórios sociais a Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

O Balanço Social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve ser explicada. Em síntese, essa justificativa deve provar que seu custo-benefício é

positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente.

Apesar de algumas falhas nos Balanços Sociais analisados, todos apresentam informações relevantes à sociedade, alguns de forma quantitativa e outros até mesmo de forma qualitativa. Porém, aspectos como entendimento das informações repassadas para a sociedade devem ser levadas em conta na elaboração desses relatórios.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que fazem parte desta pesquisa direcionaram a maior parte dos seus esforços para o atendimento das necessidades de seus funcionários e na condução de programas que atendessem a carências na sociedade. No entanto, não é objetivo deste trabalho analisar como se dá a ação social das empresas, mas sim, estudar o instrumento que mensura e evidencia tais ações, o Balanço Social, e sua qualidade informativa para os *stakeholders*. Logo, é cabível uma análise, mesmo que genérica, não dos programas sociais apresentados pelas organizações, mas da maneira como eles são divulgados.

Ao se divulgar um programa, deve-se ter em mente duas dimensões: a relevância do investimento e o alcance do investimento na sociedade. A questão da relevância engloba os valores envolvidos na condução do programa, pois trata-se de um indicador de qual é o grau de comprometimento da empresa com a questão social. Quanto maior o investimento, maior a tendência de que o programa atinja um maior número de indivíduos na sociedade.

A relevância dos investimentos leva a discussão para o alcance dos programas. A questão do alcance está relacionada com a eficácia do projeto, ou seja, com a capacidade de atingir os objetivos que haviam sido propostos. Apesar de haver uma relação entre o nível de investimento em um programa e seu alcance, não se pode dizer que essa relação é determinística.

Conseqüentemente, ao fazer uma exposição de programas sociais patrocinados pelas empresas, é importante ressaltar dois aspectos: o valor dos investimentos envolvidos e o alcance conseguido com esses investimentos. Nos Balanços Sociais analisados neste estudo, foi encontrada, em maior ou menor grau, uma exposição falha desses aspectos. Em boa parte dos relatórios isso não foi feito, sendo comuns as exposições genéricas, não se revelando os valores e nem tampouco os resultados obtidos.

O objetivo principal de um Balanço Social é demonstrar a contribuição que uma organização traz para a sociedade no desempenho de suas atividades. Mas o termo contribuição utilizado não pode ser entendido apenas como um

aspecto positivo, pois as organizações podem trazer também contribuições negativas, como: produtos de má qualidade ou nocivos a saúde, agressão ao meio ambiente, ou práticas nocivas à concorrência. Nesse sentido, o Balanço Social deve também apresentar tais contribuições.

A realidade evidenciada nos relatórios sociais analisados neste estudo remete à busca de melhorias. A liberdade inerente à publicação do Balanço Social e a falta de regulamentação criaram um instrumento enviesado que tem realçado as contribuições positivas e tem escondido as contribuições negativas. Para tornar o Balanço Social um instrumento de real utilidade, é necessária a adoção de uma série de medidas, entre elas uma melhoria quantitativa e qualitativa das notas e dos textos explicativos e a evidenciação de contribuições negativas à sociedade.

Há um indício razoável de que o Balanço Social em seu estágio atual, com sua alta qualidade gráfica, sem uma regulamentação, sem uma exigência de prazo, sem uma padronização, com notas explicativas de baixa qualidade, sem grandes preocupações no relato dos aspectos negativos da atividade empresarial, é menos uma demonstração de impacto social e mais um instrumento de marketing.

8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE LAJEADO. *Balanco social*. Lajeado, 2001.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO RIO GRANDE DO SUL - Edital Responsabilidade Social 2001. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br>>. Acesso em: 15 maio 2003.

ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social dos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALANÇO SOCIAL - Modelo IBASE - Versão 2002. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 15 maio 2003.

BORGER, Fernanda G. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica da empresa*. 2001. Tese (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BREMIL INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. *Balanco social*. Lajeado, 2001.

COOPERATIVA REGIONAL DE ELETRIFICAÇÃO TEUTÔNIA LTDA. *Balanco social*. Teutônia, 2001.

CONPASUL CONSTRUÇÃO E SERVIÇOS LTDA. *Balanco social*. Lajeado, 2001.

DAFT, Richard L. *Administração*. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. São Paulo: LTC, 1996.

ELISEU KOPP & CIA LTDA. *Balanco social*. Vera Cruz, 2001.

FROES, César; MELO NETO, Francisco P. de. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

FROES, César; MELO NETO, Francisco P. de. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

FARMÁCIA ESSÊNCIA LTDA. *Balanco social*. Lajeado, 2001.

GONÇALVES, Ernesto Lima. *Balanco social da empresa na América Latina*. São Paulo: Pioneira, 1980.

INDÚSTRIA DE BALAS FLORESTAL S/A. *Balanco social*. Lajeado, 2001.

KROETZ, César Eduardo Stevens. *Balanco social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LISBOA, Lázaro P.; RIBEIRO, Maisa de S. *Balanco social*. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, v. 28, n. 115, p. 72-81, jan./fev. 1999.

MERIDIONAL DE TABACOS LTDA. *Balanco social*. Santa Cruz do Sul, 2001.

RIO GRANDE DO SUL. Lei n. 11.440, de 18 de janeiro de 2000. Cria o Certificado de Responsabilidade Social - RS - para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 19 maio 2003.

SILVEIRA FILHO, Ubirajá. Modelos de balanços sociais utilizados do Brasil. *Revista Contabilidade e Informação: conhecimento e aprendizagem*. Ijuí, n. 13, p. 55-66 abr./maio 2002.

TORRES, Ciro. Um pouco da história do balanço social. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISIS SOCIAIS E ECONÔMICAS - IBASE. *Balanco Social*. [1999?] Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> Acesso em: 15 maio 2003.

UNIMED - VALES DO RIO PARDO E TAQUARI. *Balanco Social*. Lajeado, 2001.

UNIVATES - CENTRO UNIVERSITÁRIO. *Balanco Social*. Lajeado, 2001.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC. *Balanco social*. Santa Cruz do Sul, 2001.