

**FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ALINE CRISTINA VIEIRA CARDOSO
AMANDA CRISTINA VIEIRA CARDOSO**

**BALANÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
EMPRESAS**

Aracaju-SE
2010

**ALINE CRISTINA VIEIRA CARDOSO
AMANDA CRISTINA VIEIRA CARDOSO**

**BALANÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
EMPRESAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção
do grau de Graduação do Curso de Ciências
Contábeis.**

Orientador:

Prof. MSc. Eduardo de Andrade Gonçalves

Aracaju-SE
2010

**ALINE CRISTINA VIEIRA CARDOSO
AMANDA CRISTINA VIEIRA CARDOSO**

**BALANÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau do Curso de Ciências Contábeis.

Avaliador

Coordenador

Aluno

Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), _____ de _____ de 2010.

RESUMO

Não se pode mais fechar os olhos para a degradação do ambiente social. O homem já está verificando que a gestão irresponsável dos recursos poderá culminar com a exaustão dos mesmos. Então muitos gestores estão mudando de paradigma e a preocupação com o meio no qual a empresa esta inserida, vem ganhando cada vez mais força em sua gestão estratégica. A sociedade também cobra uma ação das organizações e o Ibase é o resultado deste avanço, é a resposta da sociedade em relação aos efeitos degradantes da exclusão gerada pela busca do capital irresponsável. Sabemos que o demonstrativo do Ibase está longe de resolver o problema, mas, no Brasil, ele foi o início de uma metodologia simples de apontar para a sociedade as contribuições deixadas pela atividade empresarial incentivando a divulgação do balanço social. Cada vez mais se discute a degradação do meio social a nível mundial. A Social Accountability 8000 (SA8000) merece destaque, pois foi à primeira certificação internacional objetivando assegurar a inexistência de praticas anti-social na cadeia produtiva. É sabido que se precisa de capital para consumir e dos fatores de produção para produzir, mas os ganhos e desembolsos não podem ser vistos como um número frio que só externa o lucro. O resultado deve arraigar os interesses sociais, ambientais e de sobrevivência da empresa. As externalidades negativas devem ser monitoradas dia-a-dia e desta forma imprimir um clima de ganho para a imagem corporativa produzindo riquezas e fazendo com que o capital social que figura no patrimônio líquido seja realmente social pertencendo aos sócios absolutos e à sociedade que é a maior interessada nos resultados da atividade empresarial. A contabilidade ,no entanto, ajuda ao tomador de decisões a encontrar o caminho a ser percorrido em busca do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade socia

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Balanço Social. Desenvolvimento Sustentável.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 HÍSTORIA E EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL	07
3 BALANÇOS SOCIAIS: CONCEITO	10
4 BALANÇOS SOCIAL COMUNICANDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ATIVIDADES DAS EMPRESAS	14
5 GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O GANHO SOCIAL E EMPRESARIAL	17
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
ABSTRACT	24

1 INTRODUÇÃO

De uma maneira geral a sociedade brasileira vem passando por rápidas e profundas mudanças sócio-econômicas e tudo isso vem exigindo uma postura diferencial por parte dos gestores, pois as empresas buscam incessantemente a eficiência e a eficácia de forma que seus lucros sejam otimizados e seus custos reduzidos. Em meio a todo esse contexto, observamos que o lucro impulsiona o crescimento, mas pode trazer consigo problemas irremediáveis tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. Então o grande desafio para os gestores das empresas é esboçar o caminho a ser percorrido em busca do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, ou seja, trabalhar de forma que o meio ambiente se mantenha sustentável para satisfazer as necessidades de desenvolvimento da comunidade permitindo à geração atual suprir as suas necessidades sem comprometer a capacidade das gerações futuras, com isso, surge o balanço social para apurar o lucro e a despesa que se tem com a utilização dos recursos de forma racional e responsável.

As informações em relação ao interesse das organizações frente aos aspectos sócio-ambientais e toda a postura que elas adotam interessam tanto às empresas lucrativas quanto as sociedades civis, ou seja, interessam tanto aos sócios da empresa, que os **shareholders**, quanto aos agentes legitimamente interessados: empregados, família de empregados, fornecedores, investidores, consumidores, comunidade, organizações não governamentais (ONG'S) e estado, que constituem nos **stakeholders**.

Portanto, qualquer publicação que externar a preocupação da empresa com as pessoas e o meio ambiente será um diferencial para a imagem da mesma, pois este comportamento ético e transparente agrega valor à companhia, uma vez que as informações sócio-ambientais vêm sendo cada vez mais valorizadas por investidores e consumidores no Brasil e no mundo. Então temos no Balanço Social uma das principais ferramentas onde se irão expor as informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade.

A atividade desempenhada pelas empresas, na maioria das vezes, utiliza recursos provenientes do meio onde estão inseridas, citaremos como exemplo as empresas que extraem recursos naturais do meio ambiente, onde muitos desses não são renováveis. Algumas empresas, conscientes de sua responsabilidade, já não levam em consideração apenas o lucro

que esperam obter com a sua atividade, e estão cada vez mais se envolvendo em projetos sociais e ambientais, uma vez que a consciência social está cada vez maior e a população certamente punirá a empresa que não tenha responsabilidade frente á sociedade da qual faz parte social.

Para isso as empresas devem produzir de forma que não anule a vida de pessoas, não cause um custo social e tampouco diminua os recursos naturais. Portanto neste sentido é muito importante que as empresas atentem para o panorama de mudanças e gerenciem suas atividades sociais tendo no Balanço Social o instrumento de mensuração de suas atividades desenvolvidas.

Conforme Sucupira (2001, p.124):

(Enfim), fazer e publicar o balanço social são mudar aquela visão tradicional em que a empresa deveria tratar apenas de produzir e obter lucro, sem se preocupar com a satisfação de sua força de trabalho e com o ambiente externo, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam sua responsabilidade social.

Desta forma, o objetivo do trabalho é a responsabilidade social de uma realidade, sobre a luta entre a produção e a responsabilidade social é constante, pois uma produção maior está atrelada a riscos maiores, estes são os riscos financeiros e sociais, portanto este trabalho tem como proposta explicar o ganho que as organizações e a sociedade auferem quando se utilizam os recursos de forma racional e responsável. Para tanto, ao longo do artigo, evidencia-se a importância da prática da responsabilidade social pelas empresas e da divulgação de suas atividades sociais por meio do balanço social proporcionando, portanto, um melhor entendimento das práticas sociais desenvolvidas pelas empresas, tomando por base a leitura de vários autores.

2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

A Responsabilidade Social é um tema que recentemente tomou maiores dimensões e que envolve a maneira como a empresa atua junto à sociedade e ao meio ambiente e como estes irão interferir no seu resultado. Tal responsabilidade serve para mostrar o modo como as empresas agem, como impactam e como se relacionam junto ao meio ambiente, aos seus funcionários, ao governo e as comunidades com que interagem, direta e indiretamente. Hodiernamente as empresas estão cada vez mais receptivas ao diálogo com a sociedade, uma vez que, com o mundo globalizado, onde informações sobre empresas circulam nos mercados internacionais em minutos, uma conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização, então se optou por uma gestão empresarial mais transparente e ética no que diz respeito ao vínculo entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente, observou-se também, que com a diminuição da intervenção estatal no mercado, com a maior atuação da mídia e com o aumento da consciência social houve um aumento tanto da pressão política quanto da pressão social por uma maior transparência das empresas no que tange a sua atuação sócio-ambiental.

Desde o início da década de 60 tanto o governo do presidente dos Estados Unidos Richard Milhous Nixon quanto às entidades que o apoiavam foram criticadas por causa da guerra do Vietnã, pois a sociedade queria tanto o fim da guerra quanto uma nova postura adotada por parte das empresas, a sociedade queria uma atuação ética da empresa perante os cidadãos, e foi com essa consciência que a população norte-americana começou a valorizar mais os produtos provenientes de empresas que possuíssem uma atuação ética e transparente trazendo benefícios sociais à sua região.

Segundo Kroetz (2000, p.57):

As empresas norte-americanas e européias já sabem que não bastam preços baixos e produtos de qualidade. O consumidor, enquanto cidadão quer saber se a produção não foi obtida à custa da impureza do ar, da poluição dos rios, da morte de animais, dos desmatamentos, da dignidade de seus habitantes, entre tantos outros males provocados pela ganância do homem, nem sempre “racional”.

Nasce, então, a preocupação em se mensurar este compromisso social através das publicações de relatórios sociais, pois se passou a perceber que quando a empresa assume de forma inteligente uma postura responsável no tocante aos aspectos sociais decorrentes de suas atividades gera um clima de ganho para a imagem corporativa. Não se tem mais somente aquela visão de se ver o lucro como sendo a diferença da receita menos os custos, mas sim como sendo um retorno positivo de um investimento realizado pela empresa, englobando, também, os custos sociais do negócio, pois não há como separar a empresa da sociedade, uma vez que a sociedade faz parte da empresa e trabalha para ela.

No Brasil, na década de 80, surgem os primeiros balanços sociais, e através da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) a elaboração de um modelo de divulgação das atividades sociais, foi exatamente neste período que a sociedade sofreu transformações, onde havia o Estado intervencionista e passou a ter uma participação popular atuante aonde à sociedade chegou a ter empresário e empresas, tais transformações se deram devido ao nascimento e à consolidação das Organizações Não Governamentais (ONGS), à participação atuante da população nas greves do ABC em São Paulo, ao movimento das diretas já e todas as questões étnicas, raciais e toda a oposição ambientalista durante a década de 80, portanto em meio a este contexto as empresas começaram, então, a divulgar, mesmo de forma incipiente, algum tipo de relatório onde externavam a preocupação em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Em 1984 surgiu o primeiro Balanço Social publicado no Brasil pela empresa Nitro fértil, estatal localizada na Bahia. O relatório social publicado pela empresa tinha uma peculiaridade: foi publicado no estilo de literatura de cordel. Neste mesmo período obtivemos o Balanço Social do Sistema Telebrás e em 1992 tivemos a publicação de um relatório completo do Banco do Estado de São Paulo (Banespa), relatório este denominado de Relatório Social do Banespa onde se publicou as ações sociais realizadas pelo Banco. Assim estas foram as empresas precursoras a evidenciar o BS no Brasil.

No Brasil o debate acerca do Balanço Social começou na década de 70 e na década de 80 surgiram os primeiros Balanços Sociais de empresas, mas somente se alcançou maior proporção com a campanha lançada no ano de 1997 pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE – onde tinha o sociólogo Herbert de Souza, conhecido por Betinho, como presidente.

Betinho incentivou a divulgação voluntária do Balanço Social e a sua legalização e através da campanha ele propagava que o Balanço Social deveria ser divulgado anualmente, sendo este o primeiro passo para que a empresa se tornasse uma verdadeira Empresa Cidadã. No ano de 1998 o IBASE teve a iniciativa de lançar o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, este selo é concedido às empresas que publicam o seu Balanço Social no modelo proposto pelo IBASE, mas neste ano corrente devido estar em fase de avaliação e reformulação o IBASE interrompeu a entrega do Selo Balanço Social IBASE/Betinho. A campanha lançada por Betinho teve o apoio de diversas lideranças empresariais; da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia do Ministério da Fazenda que disciplina, normatiza e fiscaliza as atividades dos diversos integrantes no mercado de valores mobiliários; da Gazeta Mercantil, jornal que versava sobre economia, finanças e negócios. Houve grande aceitação da campanha, por parte da liderança empresarial, onde se teve uma grande repercussão nacional se desdobrando em uma série de debates e seminários.

3 BALANÇO SOCIAL: CONCEITO

Para o IBASE o balanço social é um demonstrativo a ser publicado pela empresa anualmente reunindo as informações pertinentes aos projetos, benefícios e ações sociais direcionadas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade mostrando o que faz por seus funcionários, dependentes, colaboradores e comunidade de uma forma transparente externando a responsabilidade social empresarial de forma a edificar maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Segundo Kroetz (2000, p.82):

O Balanço Social pode ser um instrumento que amplie e reforce a integração da entidade com os empregados, acolhendo sugestões e estimulando a participação voluntária de todos os níveis da organização, funcionando como uma ferramenta de controle e de estímulo à qualidade organizacional.

O balanço social abrange projetos sociais que culminam em ações sociais específicas direcionadas para o corpo funcional e para a sociedade, conforme expôs Neto e Froes (1999, p.128):

O Balanço Social compreende dois tipos de ações: ações sociais direcionadas para os empregados e seus familiares, em especial no campo da educação, saúde, segurança do trabalho, remuneração e benefícios, etc.; e ações sociais voltadas para a sociedade (educação, cultura, esporte, lazer, meio ambiente, etc.).

Os conceitos apresentados convergem para um mesmo ponto onde aponta o Balanço Social como o meio de externar a informação para a sociedade. Desta forma tem-se uma gestão ética e transparente que tem o potencial de demonstrar o lado social e humano e o respeito aos agentes legitimamente interessados em tais informações.

No Brasil não há Lei Federal que obrigue as empresas a divulgarem o balanço social, por esta razão não há nenhum padrão formal como parâmetro para que seja seguido, mas segundo Kroetz (2000) mesmo não havendo um modelo para tal divulgação é possível identificar alguns princípios gerais que cooperarão para a organização da informação contida

no balanço social, como por exemplo: pertinência, objetividade, continuidade, uniformidade ou consistência e certificação.

No ano de 1997, o IBASE desenvolveu um modelo de Balanço Social e teve na CVM um apoio muito importante, pois a CVM, através de uma Instrução Normativa recomendava que empresas de capital aberto publicassem o Balanço Social. O modelo proposto pelo IBASE é simples e objetivo se constituindo numa excelente ferramenta de análise dos indicadores sociais a que ele se propõe. Tal modelo explicita de forma qualitativa e quantitativa o papel que as organizações executam no plano social, tanto internamente quanto em sua atuação na comunidade. Em tal modelo se destacam as seguintes informações:

1. Indicadores sociais internos: informa sobre os investimentos feitos internamente pela empresa, ou seja, o que ela faz por seus funcionários, como por exemplo, o que a empresa investe em alimentação, previdência privada, saúde, segurança e saúde no trabalho, educação, cultura, creches ou auxílio-creche, participação nos lucros ou resultados dentre outros benefícios que venham a cooperar com a melhoria na qualidade de vida;
2. Indicadores sociais externos: evidenciam o quanto se investiu na sociedade em educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar, os tributos pagos aos entes públicos, dentre outras contribuições;
3. Indicadores ambientais: externam o quanto se investe no monitoramento da qualidade de resíduos, em gastos com a aquisição de métodos não poluentes, em gastos com programas de educação ambiental para funcionários e outros gastos com a intenção de minimizar os danos ambientais na produção/operação da empresa; há, também, os gastos em programas e projetos externos, tais como a despoluição, a conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas dentre outras ações que a empresa venha a tomar de forma a contribuir para o cumprimento de suas metas ambientais;
4. Indicadores do corpo funcional: se constituem em informações referentes à quantidade de funcionários que fazem parte da empresa, quantos empregados há ao final do período, número de admissões, empregados terceirizados, estagiários, empregados acima de 45 anos, mulheres, percentual de cargo de chefia ocupado por mulheres, negros que trabalham na empresa, percentual de chefia ocupado por negros e pessoas com deficiência ou necessidades especiais;
5. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial: este ítem que compões o modelo IBASE discorre sobre itens da cidadania empresarial com uma abordagem diferente dos outros indicadores que compõem o balanço social, pois neste módulo serão

analisados a maior e a menor remuneração na empresa, o número total de acidentes do trabalho, quem é contemplado pela previdência privada – somente a direção, direção e gerência ou todos os empregados -, número total de reclamações e críticas de consumidores – na empresa, no Procon e na justiça -, a distribuição do valor adicionado (DVA) dentre outros indicadores relacionados ao exercício da cidadania empresarial.

A Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI), órgão de apoio ao departamento de contabilidade e atuária da faculdade de economia, administração e contabilidade da Universidade de São Paulo, apresentou quatro vertentes para a elaboração do Balanço Social: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, a Demonstração do Valor Adicionado e os Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral.

Segundo a FIPECAFI o Balanço Ambiental irá refletir a posição que a empresa adota em relação aos recursos naturais, ou seja, o quanto se gasta com a preservação e a proteção do meio no qual está inserida, o quanto se investe em equipamentos que devem ser utilizados na área ambiental, podendo, ainda, trazer informações no tocante à quantidade de poluentes produzidos se comparados a outros períodos; o Balanço de Recursos Humanos irá externar todas as informações referentes ao quadro funcional, como por exemplo: idade, formação escolar, tempo de trabalho na empresa, salários, auxílio alimentação, gastos com treinamentos dos funcionários dentre outros indicadores referentes à força de trabalho, tal balanço evidenciará, também, o quanto se investe no meio social que a empresa está inserida; a DVA explicita a riqueza gerada pela empresa em determinado período e sua distribuição para a sociedade; na quarta vertente que poderá compor o balanço social tem-se a demonstração da contribuição da empresa a entidades filantrópicas, preservação de bens culturais dentre outras ações sociais.

Há, também, a contribuição da Global Reporting Initiative (GRI), esta é uma rede de dimensões globais, se constitui num núcleo oficial de colaboração do Programa das Nações Unidas para o meio Ambiente atuante em mais de dezenas de países e sem fins lucrativos que embora não apresente um modelo de balanço social atua difundindo as diretrizes para que se possa elaborar relatórios de sustentabilidade que externem a postura das organizações no tocante ao impacto econômico, ambiental, social. A GRI acredita que os relatórios de cunho sociais elaborados e divulgados pelas organizações se tornem tão rotineiros e obrigatórios como os relatórios financeiros exigidos pela legislação contábil. Atualmente a Natura Cosméticos S.A publica seu Relatório Anual fundamentado na versão dos indicadores da

GRI, a natura é uma empresa atuante no segmento de cosméticos que tem uma postura socialmente responsável, temos, também, a publicação do Balanço Social e Ambiental da Petróleo Brasileiro S.A (PETROBRAS), uma sociedade de economia mista que utiliza cinco grupos de indicadores de responsabilidade social e ambiental, Global Reporting Initiative (GRI); Dow Jones Sustainability Index (DJSI); Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE); Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; e indicadores setoriais de responsabilidade empresarial do setor de petróleo e gás — Instituto Ethos e Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás (Ethos-IBP).

4 BALANÇO SOCIAL COMUNICANDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ATIVIDADES DAS EMPRESAS

A responsabilidade social está ligada à sustentabilidade, pois ambos os conceitos discorrem sobre ter uma atitude ética onde os gestores contribuam para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável, ou seja, prima-se pela continuidade e expansão das atividades empresariais no presente e no futuro e é sob esta ótica que as empresas têm motivações para publicarem espontaneamente o Balanço Social, pois identificam diferenciais imprescindíveis para o sucesso e a continuidade de seus negócios.

A publicação do Balanço Social é conhecida, também por Relatório de Responsabilidade Social ou Relatório de Sustentabilidade, tal Balanço é um instrumento de aferição do resultado da interação da empresa com o meio no qual está inserida, segundo Iudícibus (2003, p.34):

O Balanço Social busca demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.

O Balanço Social é publicado anualmente pela empresa ou organização que decide expor suas atividades no que tange à responsabilidade sócio-ambiental, pois tal publicação foge daquela visão tradicional de que a empresa somente deve se preocupar em obter lucro e divulgar suas Demonstrações Contábeis que são o subsídio para os relatórios anuais com informações, principalmente, voltada para os acionistas sem haver qualquer preocupação com a satisfação de sua força de trabalho e com o meio externo.

As Demonstrações Contábeis registram os fatos contábeis e os demonstrativos exigidos pela lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976, a lei das sociedades anônimas, divulgados anualmente no Brasil são: o Balanço Patrimonial, a Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e as demonstrações que passaram a ser obrigatórias fundamentadas pela lei 11.638 de 28 de dezembro de 2007 que alterou e revogou alguns dispositivos da lei 6.404/76 se constituem na Demonstração do Fluxo de Caixa e se a companhia for de capital aberto na divulgação da Demonstração do

Valor Adicionado que, como já foi exposto, compõe uma das vertentes do modelo de Balanço Social proposto pela FIPECAFI.

Esses demonstrativos são utilizados pelos gestores para gerar os relatórios de cunho gerencial, auxiliando na tomada de decisões e, também, para expor as condições econômico-financeiras da empresa para os sócios e investidores do mercado financeiro, concomitante a essa utilização econômico financeira da contabilidade a população passou a valorar o fato do desenvolvimento sustentável atrelado à responsabilidade social, culminando, portanto no Balanço Social.

Segundo Kroetz (2000, p.44):

O novo perfil tecnológico-econômico-social, exigido pelo mundo globalizado, requer que a contabilidade evolua no sentido de prestar informações atualizadas, observando os reflexos das mutações patrimoniais no ambiente social e ecológico, informações essas não somente de ordem financeira patrimonial.

Cada vez mais as empresas estão aderindo às demonstrações de cunho social, pois o valor que as demonstrações sociais agregam à empresa se constitui num ativo intangível que podemos denominar de *Goodwill* e, cada vez mais a população está mudando a mentalidade e passando a respeitar a marca das empresas socialmente responsáveis, as empresas perceberam que não basta fazer as coisas de forma que se obtenha o melhor custo-benefício com o aumento da produtividade e maximização das vendas, mas sim fazer as coisas de forma ética onde o sucesso é o resultado do respeito à vida social, cultural e a preservação do meio ambiente, portanto temos um sistema interdependente, onde a empresa desempenha imprescindível função social que funciona através da troca mútua entre a empresa e o meio no qual está inserida, pois não tem condições de continuar atuante no mercado se for de forma isolada.

Segundo Lamb (2004) ao mesmo tempo em que a empresa busca o lucro se espera, também, que ela obedeça a lei, tenha uma postura ética fazendo o que é certo e justo e seja uma boa empresa cidadã. Embora a publicação do Balanço Social não seja obrigatória exige-se que as empresas prestem contas em relação a sua postura adotada no tocante ao meio em que atuam devido ao gerenciamento do sistema ambiental pelos órgãos competentes, há, também, a exigência do cumprimento das legislações trabalhistas, em relação aos funcionários das empresas fundamentadas nas normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Além de conter informações sobre as demonstrações da responsabilidade social e externar o compromisso com o desenvolvimento sustentável, o balanço social contribui como sendo um diferencial para a organização, pois ele irá divulgar todos os investimentos e as influências que a entidade despende para o meio ambiente e podemos dizer, também, que o Balanço Social ajuda a gerenciar, pois através dele há subsídios para a preparação de inúmeros indicadores de qualidade para que se possa avaliar a evolução da organização.

A literatura expõe a responsabilidade social como sendo o caminho para que a empresa impulse o desenvolvimento humano sustentável, imprimindo, desta forma uma função social à empresa, portanto cabe aos gestores alinharem os objetivos econômicos das organizações às estratégias sociais empregadas de forma a atender as necessidades presentes sem que haja comprometimento ou grandes prejuízos para a empresa, para a sociedade e para as gerações vindouras.

Com a obrigatoriedade da divulgação da DVA podemos inferir que há, cada vez mais, uma exigência de uma postura ética das empresas e uma atuação responsável no meio onde está inserida, o Conselho Federal de contabilidade, no ano de 2004, através da resolução CFC nº 1.003/04 aprovou a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental que passou a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2006, onde se exteriorizava a preocupação do conselho com a postura das empresas, tal norma estabelece procedimentos para evidenciação de informações de cunho social e ambiental, objetivando demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade e quais tipos de informações devem ser divulgadas.

5 GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O GANHO SOCIAL E EMPRESARIAL

Uma gestão ética e responsável anuncia a responsabilidade social praticada pelas empresas, estas apresentam os mais variados motivos para praticá-la, mas com a globalização as empresas que apresentam a visão de um todo passaram a entender que as pessoas que trabalham para ela e o meio externo são muito importantes e esta preocupação que a empresa externa com os agentes e o meio agregam valores para sua imagem, tais como cidadania, solidariedade e ética que, por extensão, atinge os funcionários no sentido de que estes se sentirão mais motivados o que poderá acarretar maior produtividade e fidelidade à empresa e em relação ao meio temos um reforço para sua imagem, pois a empresa não atua de forma isolada e externamente a corporação temos os consumidores onde há uma relação que vai além da troca de produtos ou serviços, pois neste processo há o desejo e a necessidade, ou seja, vai além do material, se constituindo num ativo intangível, há, também, os acionistas, com os quais a empresa assume uma relação de confiança, a comunidade, cuja relação é como fornecedora de mão-de-obra ou como sendo um mercado consumidor, a comunidade oferece, ainda enquanto força de trabalho, o capital intelectual para a empresa.

Como já foi exposta a globalização a as mudanças advindas com ela influenciaram uma mudança no panorama organizacional, portanto exigiu-se uma nova postura por parte dos gestores, e toda essa mudança influenciou a emergência das questões no âmbito social. Num primeiro momento a gestão socialmente responsável dar-se-á na identificação dos riscos e dos interesses junto às partes legitimamente interessadas, gerenciando as externalidades negativas de forma a atenuá-las diminuindo o efeito negativo sobre a imagem da organização. Após enxergar os riscos a organização irá trabalhar de forma estratégica otimizando a utilização dos recursos disponíveis concomitante com a valoração da responsabilidade social.

Segundo Neto e Brennand (2004, p.35):

A causa social fortalece a dimensão ética da marca, reforçando os seus atributos simbólicos, e aumenta a base de clientes, além de reforçar o relacionamento e fidelizar os clientes atuais.

A Responsabilidade social é o ato que a empresa pratica em aplicar os recursos numa causa determinada fomentando a atuação social, não se confunde com uma política de doações aleatória, tal responsabilidade cria uma identidade e o consumidor associa a empresa aos projetos desenvolvidos por ela. Segundo os autores Francisco Neto e César Froes (1999) uma ação social, desde que bem conduzida, irá imprimir uma posição de destaque na empresa frente ao governo, cidadãos, consumidores e fornecedores, e esta posição é fator decisivo na autopreservação empresarial.

Objetivando nortear a gestão do exercício da responsabilidade social e aprofundar suas práticas que influenciam tanto os mercados quanto os seus agentes mais importantes foi criado o Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social que se constitui numa organização não-governamental cuja criação se deu por empresários e executivos do setor privado objetivando ajudar as empresas associadas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, atualmente são 1382 associadas sendo empresas de diferentes setores e tendo faturamento anual correspondente a 35% do Produto Interno Bruto (PIB). O instituto Ethos defende que as empresas são agentes da promoção do desenvolvimento econômico e que deve haver uma consciência global onde haja um processo de desenvolvimento cuja meta principal seja a preservação do meio onde a organização está inserida, a promoção dos direitos da sociedade e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa.

Visando uma ação social bem conduzida por parte das organizações foram criados instrumentos de certificação, uma vez que no mercado altamente competitivo a atuação bem conduzida da ação social se mostra como um diferencial. Temos, como já foi explicitado no texto, o Selo Balanço Social IBASE/Betinho concedido às empresas que publicam seu Balanço Social de acordo com o modelo proposto pelo IBASE, temos, também, a certificação desenvolvida pela International Organization for Standardization (ISO) é a ISO 14.000 cujas normas estabelecidas por ela discorrem sobre as ações ambientais praticadas pelas empresas. Merece destaque, também, a certificação criada pelo The Council on Economic Priorities Accreditation a Social Accountability 8000 (SA8000), pois esta foi a primeira certificação internacional no tocante a responsabilidade social sendo bastante conhecida e seu foco é assegurar que não existam ações anti-sociais na cadeia de produção, tais como trabalho infantil ou quaisquer tipos de discriminação.

As Certificações de qualidade pelas quais as organizações passam já são de praxe, mas não é só a qualidade que está sendo certificada, chegou a vez da certificação social, portanto

as empresas agregam valores materiais e imateriais à sua imagem quando assumem de forma consciente a responsabilidade social, como expôs o autor César Froes os ganhos que uma empresa socialmente responsável auferir imprime um novo dinamismo a ela, tornando-a inovadora, produtiva e lucrativa.

A empresa obtém tanto benefícios internos quanto benefícios externos no campo de ação do lucro social quando pratica a responsabilidade social, quando direcionadas aos funcionários e seus dependentes temos a responsabilidade social interna e quando dirigidas à comunidade temos o exercício da responsabilidade social externa.

No tocante à responsabilidade social interna o ganho irá se dar na obtenção de um melhor relacionamento dos funcionários com a empresa, pois se sentirão mais motivados por trabalharem num ambiente que proporciona desenvolvimento favorável onde há um clima organizacional propício para o desenvolvimento de suas atividades, evitando, segundo os autores Neto e Froes o surgimento de conflitos internos, o alto índice de absenteísmo, a baixa produtividade e o aumento de acidentes de trabalho.

Os autores Neto e Froes (2001, p.109) definem muito bem o retorno interno da organização:

O aumento de produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público-interono. A produtividade do trabalho aumenta como decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação dos seus empregados.

No tocante aos problemas com a responsabilidade social externa os efeitos são muito danosos e os autores Neto e Froes (1999) defendem que os mesmos se refletem em acusações de injustiça social, boicotes de consumidores, perda de clientes, reclamações dos fornecedores, quedas nas vendas, gastos extras com passivo ambiental, ações na justiça. Temos o exemplo da Nike que teve sua imagem denegrida quando os meios de comunicação de todo o mundo noticiaram que seus tênis eram produzidos em fábricas chinesas e estas utilizavam trabalho infantil em condições desumanas, então a Nike, sabendo que seu patrimônio não está somente no que fabrica, mas é a sua marca que a fortalece investiu numa política de sub-contratação de serviços (*outsourcing*).

Portanto é evidente que a empresa que não possui compromisso social em relação a seus funcionários, acionistas, consumidores e comunidade perde o seu capital de responsabilidade social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inferimos ao longo do texto que a prática da responsabilidade social pelas organizações concederá a elas um nome de maior privilégio perante aos empregados e seus dependentes, e perante também a sociedade, aos clientes, aos investidores, aos fornecedores e ao Estado. As empresas socialmente responsáveis detêm características que as levará a um maior e melhor desempenho de suas atividades, mas tal conquista não se dará de forma isolada e para obter êxito em suas ações a organização deve avaliar os atos praticados desde a determinação das metas, passando pela estratégia social escolhida e chegando ao destino esperado: o lucro agregado ao apoio de seus funcionários e colaboradores, agregado, também ao fortalecimento de sua imagem, passando pela potencialização de sua clientela, à sua maior divulgação nos meios de comunicação e a maior obtenção do reconhecimento do público.

É sabido que ter uma atuação ética e ser conhecida como uma organização séria é um diferencial neste mercado globalizado, portanto o que irá garantir uma excelente imagem no mercado é a atuação profissional da empresa e para tanto temos um instrumento cuja evidenciação e divulgação representa uma forma de externar a responsabilidade social através dos indicadores sociais internos e externos, é o balanço social que embora não tenha sua publicação obrigatória, é uma realidade que está em fase de expansão e tendo a aderência das empresas.

Portanto não se pode analisar o lucro como um número que está expresso nos resultados como sendo a diferença entre despesas menos receitas de forma fria, sendo assim o desafio lançado para os gestores se dá na administração dos objetivos econômicos atrelados aos valores sociais, ou seja, a atuação empresarial voltada para a sociedade está se tornando parte indissociável da empresa.

REFERÊNCIAS

Centro de gestão e estudos estratégicos – CGEE – Disponível em <www.cgee.org.br>. Acesso em: 15/03/2008.

Comissão de Valores Mobiliários – CVM – Disponível em <www.cvm.gov.br>. Acesso em: 12/03/2008.

Conselho federal de Contabilidade – CFC – Disponível em <www.cfc.org.br>. Acesso em: 12/03/2008.

Global Reporting Initiative – GRI – Disponível em <www.globalreporting.org>. Acesso em: 19/04/2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. 6º ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2003.

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE - Disponível em <www.ibase.org.br>. Acesso em: 16/03/2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KROETZ, César Eduardo. **Balço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMB, JR., Charles W.; HAIR, JR., Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

MELO NETO, Paulo Francisco de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2º ed. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana Melo. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial**. 5ºed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, César Augusto Tibúrcio da; SOUZA, Fátima Freire de (organizadores). **Balço social: teoria e prática: inclui o novo modelo do IBASE**. São Paulo: Atlas, 2001.

Revista de Administração de Empresas – RAE – Disponível em <www.rae.com.br>. Acesso em: 10/03/2008.

Shareholders e Stakeholders. Disponível em <www.administradores.com.br>. Acesso em: 23/06/2008.

SILVA, Fernando Antonio Rezende da. **Finanças Públicas.** 2. ed., 2. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

ABSTRACT

It's not possible to keep eyes closed any longer to social environmental degradation, human beings are already realizing that irresponsible management of resources, could mean their extinction, reason why many managers are changing it's paradigms, and concerns about the social environment the company is operating/interacting with, are growing in strength in relation to management strategy. Society also demands an action from organizations, and IBASE (Brazilian Institute of Social and Economic Analysis) is the result of these claims, is the society's response in relation to excluding degrading effects caused by the search of irresponsible capital. It's known that demonstrative reports from IBASE are far from solving the problem, but in Brazil, it was the beginning of a simple methodology aiming to point out to society, contributions performed by industrial activity encouraging the disclosure of the social reports. Every day is more and more discussed the social environment degradation at global level, highlighting the Social Accountability 8000 (SA8000) certification, because it was the first international certification with a primary objective of ensuring the inexistence of anti-social practices in the productive chain. It's well known that capital investment is needed to consume, also, the factors in order to produce, but the income-outcome relationship, can't be seen as a cold number only representing profit, it's result must be deeply involved with social, environmental and survival of the company interests, externals negative factors, must be monitored on a day by day basis, such a way that reflects a winning breath for corporative image, generating wealth and making the human capital, part of the liquid investment, be truly social, belonging to absolute partners (or share holders) and to the society, ultimately, the most interested in industrial activity results. However, the accounting helps to the decisions' owner find the path to be addressed in the search of sustainable development and social responsibility.

Key words: Social Responsibility. Social reports. Sustainable Development.