

Responsabilidade social e balanço social: prestação de contas à sociedade

Maria das Graças Vieira

Contadora, Mestre em Administração Financeira e Doutora em Educação – UFPB.

Professora e Coordenadora Pedagógica das Faculdades ASPER e FAP em João Pessoa/Pb.

Autora do livro “A ética na profissão contábil” pela editora IOB -Thomson, São Paulo, 2006.

E-mail: gracinhavieira@yahoo.com.br

Resumo

Hoje, a responsabilidade social é uma das formas de gestão dos negócios empresariais, de tal maneira que se torna responsável pelo desenvolvimento social.

A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente) e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender aos desejos de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. Empregar os valores éticos no cotidiano profissional, num processo de gestão baseado nos princípios de desenvolvimento sustentável e do Triple Botton Line, aprofundando o relacionamento com os stakeholders, adicionando valor à sociedade e preservando o meio ambiente, constituem, atualmente, alguns outros fatores a serem incluídos no processo estratégico das organizações. A sociedade está consciente do seu papel nas organizações e exige não só qualidade e preço, mas também o comprometimento com as questões sociais. Neste sentido, a ciência contábil desenvolveu um modelo de prestação de contas da empresa para com a sociedade, o Balanço Social, que se

encaixa perfeitamente como um instrumento estratégico de desenvolvimento corporativo frente à globalização do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. Balanço Social. Stakeholders.

Abstract

Today, the social responsibility is one in the ways of administration of the managerial businesses in such a way that turns her responsible for the social development. The company socially responsible is that that possesses capacity to hear interests of the different parts (shareholders, employees, customers, suppliers, consumers, government and environment) and to get to incorporate them in the planning of your activities, looking for to assist to the desires of all and not just of the shareholders or proprietors. To use the ethical values in the daily professional, in an administration process based on the beginnings of maintainable development and of Triple Botton Line, deepening the relationship with the stakeholders, adding value to the society and preserving the environment constitutes, now, some other factors she be included in the strategic process of the organizations. The society is conscious of your role in the organizations and you/he/she demands not only quality and price, but also the compromising with the social subjects. In this sense, the accounting science developed a model of accounts rendered of the company to the society, the Social Balance, that is inserted perfectly as a strategic instrument of development corporate front to the globalization of the market.

KEYWORDS: Social Responsibility. Social Balance. Stakeholders.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas verificou-se um contínuo crescimento das atividades econômicas, que, segundo Ribeiro e Lisboa (1999, p. 72), foi motivado pelo processo de globalização da economia mundial, por meio da interação econômica dos países, incluindo o, Brasil, que a partir da década de 90 passou por uma profunda abertura econômica internacional.

Neste ambiente globalizado, altamente predador, em que as organizações estão frente-a-frente com concorrentes mundiais, os denominados *global-players*, a forma como seus administradores vêm conduzindo suas gestões sofreu também significativas alterações.

Na atual conjuntura global a maximização do patrimônio não é o único propósito a ser perseguido pelos administradores e empresários. Outros elementos ligados aos grupos de *stakeholders* das entidades também devem ser levados em consideração no momento de qualquer tomada de decisão.

Questões como a gestão ambiental (meio ambiente natural), a satisfação dos clientes internos (colaboradores), o compromisso ético com os clientes externos e investidores e principalmente o impacto social das atividades da empresa são hoje alguns outros indicadores a serem utilizados pelos gestores.

Se por um lado o processo de gestão das organizações passou e passa por severas transformações, é verdade que, do outro lado, encontra-se uma sociedade cada dia mais consciente do papel que as organizações empresariais devem assumir para que suas atividades apresentem um saldo positivo entre os benefícios apresentados bem como, e os malefícios de suas atividades, que provocam danos ao meio ambiente natural ou à integridade física e social das pessoas, que direta ou indiretamente interagem com estas organizações.

A sociedade cobra há tempos que as empresas possuam responsabilidade corporati-

va, que em nada se confunde com assistencialismo ou promoção social. Que pautem seus valores e sua missão em benefício da sociedade, buscando agir com respeito, compromisso e ética na relação empresa-sociedade.

OLIVEIRA (2002, p. 5) explica que,

o conceito de Responsabilidade Social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, empregados, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado, comunidade. A questão da Responsabilidade Social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações e na geração de valor para todos.

A idéia de responsabilidade social, segundo Torres (2004), nasceu no início do século XX, mas se popularizou a partir dos anos 70, na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, tendo os Estados Unidos como primogênito da idéia entre os países do continente americano. No Brasil as primeiras manifestações neste sentido aconteceram ainda no final da década de 70.

Atualmente as organizações vêm dedicando enorme empenho no sentido de se consolidarem como empresas socialmente responsáveis e não medem esforços ao incluírem a responsabilidade corporativa como um elemento presente em sua estratégia empresarial. Segundo Oliveira (2002, p. 7), o processo de gestão socialmente responsável vem se transformando numa poderosa vantagem competitiva das organizações frente a seus concorrentes e ainda para Rebechi; Signori (2004, p.

4), proporcionam um ambiente favorável às mudanças organizacionais.

A valorização do compromisso com as questões sociais se alicerça no pressuposto de que as empresas nasceram com o propósito de oferecer à sociedade bens e serviços que viessem a suprir as suas necessidades de consumo e fortalece a tese de que as organizações empresariais devam informar sobre seus atos à sociedade, com a qual interagem.

Neste cenário, em que os administradores devem buscar atuar com responsabilidade social, as tradicionais peças contábeis, que serviam como instrumentos de suporte ao processo de tomada de decisão, já não atendem com eficácia à administração. Emerge a necessidade de implantar demonstrações contemporâneas, que contemplem esses novos indicadores de gestão, auxiliando os administradores e informando a sociedade.

O balanço social surge então como uma importante demonstração contábil, consolidando-se como um instrumento capaz de auferir o nível de responsabilidade corporativa das organizações.

Costa Filho (2003, p. 14, *apud* IUDÍCIBUS *et al*, 2000, p. 31) apresenta o Balanço Social como um instrumento que “busca demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público”.

2 A ADMINISTRAÇÃO BASEADA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atuar com responsabilidade corporativa tem sido cada dia mais alvo de constantes discussões das equipes responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia empresarial. Afinal, a sociedade em seus diversos segmentos, pressiona as empresas a atuarem valorizando o compromisso com as questões sociais. Ignorar esta pressão é incorrer no risco de fracasso dos negócios.

A administração moderna, a praticada nas últimas décadas, contempla não só os anseios dos *stakeholders*, ou acionistas, mas também os dos *stakeholders*, que incluem todos aqueles que têm algum risco ou interesse naquilo que a organização realiza no seu dia-a-dia.

Mattar (2004, p. 318), afirma que as organizações possuem responsabilidades também mais amplas, que vão além da simples proteção dos acionistas, alcançando a todos os que com elas interagem ou por elas sejam afetados.

A estratégia de atuar sob o lema da responsabilidade social inclui adotar a ética em todas as ações do dia-a-dia da administração, ou seja, a ética deve permear todo o processo de tomada de decisão de uma organização.

Com base nos princípios éticos, é lícito reconhecer que os gestores devem administrar as entidades como se estas fossem agentes sociais no processo de desenvolvimento.

Assim, é fundamental que as empresas assumam o papel não só de produtoras de bens e serviços, mas de responsáveis pelo bem estar de seus colaboradores, clientes consumidores e da sociedade em geral, conforme assegura Sucupira (2007).

Mancini *et al.* (2004, p. 3 a 5) asseveram que as empresas estão buscando a sustentabilidade, que hoje baseia-se em um resultado final tríplice ou *Triple Bottom Line* (conceito em inglês), que compreende um conjunto de variáveis, que buscam permitir às empresas criarem valor econômico, social e ambiental.

A responsabilidade social passa, portanto, também pelo princípio de desenvolvimento sustentável que, numa concepção prática, envolve o crescimento econômico sem prejudicar o progresso social e a preservação do meio ambiente.

As empresas socialmente responsáveis são aquelas que valorizam as questões éticas no cotidiano de suas ações e principalmente pre-

ocupam-se com o bem-estar da comunidade em que estão inseridas. É verdade, no entanto, que muito desta preocupação com o social é culpa da ineficiência do estado em cumprir suas atividades institucionais, como saúde, saneamento básico, educação, infra-estrutura e segurança pública.

Esta preocupação crescente com as questões sociais é uma nova filosofia empresarial. Surgem as empresas cidadãs que resgatam princípios éticos e morais e os enfocam com caráter de natureza estratégica e que as motivam a realizarem e publicarem seus Balanços Sociais como forma de medir o exercício da responsabilidade corporativa de seus negócios.

3 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social é composto por um conjunto de demonstrações de caráter contábil, econômico e financeiro, cujo objetivo é levar ao conhecimento da sociedade o maior número de informações possíveis sobre o comprometimento social da empresa que o publica, e uma prestação de contas da empresa para com a sociedade.

De acordo com Vieira (2006, p.69),

o Balanço Social tem como base de sustentação tornar público como a empresa encara sua responsabilidade social, mostrando com transparência, para o público em geral, o que efetivamente a empresa está realizando na área social.

Alguns pesquisadores apontam a Alemanha como o local onde teria iniciado, na década de 20, o esforço para a apresentação de um tipo especial de informe que tomou hoje o nome de Balanço Social. Outros, porém, mencionam os Estados Unidos como precursor no desenvolvimento deste tipo de relatório, mas, sem dúvida, foi a França em 1977, o país onde esta prática foi regulamentada por lei (*Lei nº 77.769*

du 12 juillet 1977 relative au bilan social de l'entreprise), muito embora o enfoque desta lei seja reservado às informações relativas à área de recursos humanos.

Na Espanha, segundo TINOCO (2001), a elaboração e divulgação do balanço social não são obrigatórias, mas algumas empresas o fazem por entender que esta prática eleva os padrões de governança corporativa da empresa junto aos seus principais *stakeholders*, quais sejam, os acionistas, os trabalhadores, os sindicatos, os formadores de opinião e a sociedade em geral.

Em Portugal, pode-se dizer que o desenvolvimento do conceito de balanço social, inicialmente proposto para a iniciativa privada, em que empresas com pelo menos 100 funcionários no ano civil devem elaborá-lo, evoluiu e, atualmente, este demonstrativo também é elaborado pelo setor público, cuja norma legal, o Decreto-Lei de número 190/96, de 9 de outubro de 1996, determina sua obrigatoriedade a todos os serviços e organismos da administração pública central, regional e local, que no ano civil empreguem no mínimo 50 trabalhadores, independente da forma jurídica estabelecida na sua relação de emprego e renda.

No Brasil, o Balanço Social foi tema de discussão pela primeira vez em 1974 quando a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas - ADCE criou o "Decálogo do Empresário Cristão", cujos princípios prevêem que a empresa tenha uma função social.

Somente em 1977 esta mesma entidade começou a organizar estudos sobre um modelo de Balanço Social, estudos estes que não surtiram efeitos práticos, pois apenas sete anos depois foi elaborado e publicado o primeiro Balanço Social de uma empresa no Brasil, o demonstrativo da empresa Nitrofértil S.A.

Este modelo foi utilizado em 1986 pelo Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais

- CODIMEC. Em 1991, a empresa Telebrás pública a primeira Demonstração do Valor Adicionado. Em 1992 a extinta Companhia Metropolitana de Transportes Coletivos - CMTC e o Banespa também publicam suas primeiras Demonstrações do Valor Adicionado.

Depois destas primeiras publicações, o assunto voltou a ser tema de discussão por iniciativa do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE, pelo seu presidente, o sociólogo Herbert de Souza, que, segundo Mendes (1998) "*deu nova força ao debate em torno do tema do Balanço Social*".

Esta idéia deu origem ao projeto de lei nº 3116/97, de autoria das ex-deputadas Marta Suplicy, Sandra Starling e Maria da Conceição Tavares, que tem por objetivo obrigar as empresas a publicarem o seu Balanço Social. De acordo com este projeto de lei (se aprovado), o Balanço Social deverá conter dados sobre faturamento, empregados (quantidade, remuneração, sexo, faixa etária etc...), encargos sociais e tributos pagos, investimento em segurança, em meio ambiente, em benefícios à comunidade externa, à empresa, etc.

A obrigatoriedade da apresentação sem dúvida é hoje o principal ponto de discussão entre as entidades envolvidas no processo de divulgação e estudo sobre o Balanço Social. A Comissão de Valores Mobiliários - CVM, em 1997, colocou em discussão a implementação do Balanço Social e sua obrigatoriedade, em audiência pública, a fim de obter elementos para oficializar sua posição sobre o assunto. Contudo, trata-se de um tema polêmico e de difícil consenso. Silva (1998) menciona alguns trechos da carta enviada à CVM pela ABRASCA - Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto, com o resultado desta audiência,

(...) A regulamentação do Balanço Social, qualquer que seja ela, é uma posição retrógrada em relação à liberdade que as

empresas devem ter para apresentar ou não, de maneira explícita, sua contribuição social (...). A par das desvantagens decorrentes do Custo Brasil, entre os quais destacam-se os enormes encargos sobre a mão-de-obra, o balanço social compulsório seria um fator a mais de desigualdade contra as Companhias Abertas, se só elas forem obrigadas a elaborá-lo, ou para todas as empresas brasileiras, caso a obrigatoriedade seja geral, tanto pelos custos de sua elaboração como pela revelação unilateral de informações estratégicas.

Outra opinião contrária à regulamentação do Balanço Social é a de Perottoni (1998), de que tornar obrigatória a publicação das ações sociais das organizações afronta o princípio fundamental do espírito liberal que regula as relações sociais. Afirma ainda que o Brasil deveria seguir os modelos adotados pelos Estados Unidos, Alemanha, Holanda, Inglaterra e Bélgica, onde não existe compulsoriedade para apresentação do Balanço Social mas sim a publicação como parte integrante do processo estratégico das organizações. Afirma, ainda que, ao realizarem a publicação de suas ações sociais as organizações, expõem à sociedade todo o impacto positivo e negativo que causam por meio de seus negócios, demonstrando no mínimo, responsabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Balanço Social vem se consolidando como a grande prestação de contas das empresas na demonstração de seu compromisso ético e social para com a sociedade. Esta prestação de contas por sua vez é produto de uma mudança de comportamento do empresariado em geral, que hoje não se preocupa apenas com os resultados das atividades das empresas.

Cada vez mais é incluído no processo es-

tratágico de gestão das empresas o enfoque social, ou seja, o compromisso com o bem-estar da sociedade na qual a empresa está inserida.

Por outro lado, é verdade que os consumidores, grandes responsáveis pela manutenção das atividades das empresas, também estão mudando seus hábitos. Hoje, não só a qualidade e o preço atraem o consumidor, ele está cada vez mais preocupado em adquirir produtos elaborados por empresas que tenham um histórico de compromisso social.

Consumidores, empresários e a sociedade em geral também estão se preocupando com a devastação do meio ambiente, pois o uso indiscriminado dos recursos naturais ao longo do tempo promoveu a devastação de grandes reservas de recursos e a poluição atmosférica que afeta diretamente a sobrevivência da raça humana.

Baseadas nesta preocupação, diversas empresas já adotam a filosofia da eco eficiência,

procurando agredir o mínimo possível o ambiente natural e para isto vêm utilizando o Balanço Social no sentido de informar à sociedade os recursos destinados e a política de preservação ambiental adotada.

É necessário refletir, neste momento em que a publicação dos Balanços Sociais das empresas ganha força e evidência tanto nos meios acadêmicos como no mundo dos negócios, se esta prestação de contas se enquadraria como um produto fruto da consciência empresarial ou se trataria de um mero instrumento de marketing.

Porém, acima desta discussão, faz-se necessário afirmar que o Balanço Social passou a fazer parte do pensamento estratégico das empresas. Trata-se de um legítimo instrumento de marketing social que contribui para a imagem da organização e corrobora para a melhoria da imagem de seus produtos, garantindo assim a sobrevivência num mercado cada vez mais predador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, André L. **Contabilidade ambiental**: Os novos ativos e passivos de pequenas e grandes empresas. Revista Fenacon, São Paulo, v. 39, p. 10-12, 1999.

BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT. Disponível em: <http://www.bsnet.com/sa8000mais.htm>. Acesso em: 08 jun. 2004.

COSTA FILHO, Adalberto V. **Um estudo dos Balanços Sociais do Banco do Brasil**. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/downloads_docs/um_estudo_dos_balancos_sociais_dos_bancos_no_brasil.doc. Acesso em: 09 abr 2007.

DE LUCA, Márcia M. Mendes. **Demonstração do valor adicionado**: Do Cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Demonstração valor adicionado**. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - FEA/USP. São Paulo: USP, 1991.

DE LUCA, Márcia Martins M., BRANDÃO, Claudinei Terra. **Sua Excelência: o Usuário**. Revista de Contabilidade do CRC-SP, São Paulo, nº 06, p.66-75, 1998.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponível em: <http://www.globalreporting.org/about/brief.asp>. Acesso em: 05 fev. 2007.

IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 07 fev. 2007.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social**: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica

e gestorial das entidades. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, nº 113, p.42-51, 1998.

-----**Balanco Social:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MANCINI, Sérgio, et al. **A influencia da variável sócio-ambiental na estratégia de uma indústria brasileira do setor químico.** In: XVII CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 2004, Itapema, Estratégia para o Desenvolvimento e Inserção Global, 2004, v. 1, n. 1.

MATTAR, João. **Filosofia e ética na Administração.** São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

MENDES, Abadia E. et al. **Balanco social:** Exercício de Cidadania. Revista de Contabilidade do CRC-SP, São Paulo, nº 06, p.76-82, 1998.

OLIVEIRA, Antônio L. de, **SA 8000:** O Modelo ISSO-9000 Aplicado à Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002.

PEROTTONI, Marco Antônio. **Balanco social:** liberdade ou obrigatoriedade? Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, nº 110, p.82, 1998.

PROJETO DE LEI Nº 3116/97, **Cria o Balanco Social para as empresas que menciona e dá outras providências.** Câmara dos Deputados, 1997.

SILVA, Cristian Gomes da. **Disclosure de Informações Relativas ao Balanco Social e a Dimensão Sócio-econômica da Ciência Contábil:** A vez dos Contadores de Aldeia. Revista de Contabilidade do CRC-SP, São Paulo, nº 06, p.30-40, 1998.

RIBEIRO, Maisa de S. **Custeio das Atividades de Natureza Ambiental.** Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - FEA/USP. São Paulo: USP, 1998.

RIBEIRO, Maisa de S., LISBOA, Lázaro P. **Balanco Social.** Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, nº 115, p.72-81, 1999.

----- **Balanco Social.** <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. 07 jan.2007.

REBECHI, Robson, SIGNORI, Mário S. **Responsabilidade social enquanto estratégia organizacional:** Um estudo de caso. In: XVII CONGRESSO LATINO AMERICANO DE

ESTRATÉGIA, 2004, Itapema, **Estratégia para o Desenvolvimento e Inserção Global**, 2004, v. 1, n. 1.

SILLANPÄÄ, Maria. **Accountability appoints a Managing Director.** Disponível em: <http://www.accountability.org.uk/news/default.asp?id=101>. Acesso em: 10 fev.2007.

SOUZA, Herbet. **Balanco Social:** voluntário ou obrigatório? <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. 10 fev. 2007.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas.** [http://www. Balanco social .org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm](http://www.Balanco social .org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm). 10 mai.2007.

TINOCO, J. E. P. **Balanco social:** uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanco Social.** Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 9 abr. 2007.

VIEIRA, Maria das Graças. **A ética na profissão contábil.** São Paulo: IOB-Thomson, 2006.