

M
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Curso de Especialização em Economia para Jornalistas

A Prática da Responsabilidade Social nas Empresas

Adailma Mendes dos Santos

Fortaleza –CE
2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Curso de Especialização em Economia para Jornalistas

A Prática da Responsabilidade Social nas Empresas

Adailma Mendes dos Santos

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC), como requisito para obtenção do grau de Especialista no Curso de Especialização em Economia para Jornalistas.

Orientador: Maria Naiula M. Pessoa

Co-orientador: Alexandre Sobreira Cialdini

Fortaleza –CE
2003

A Prática da Responsabilidade Social nas Empresas

Adailma Mendes dos Santos

Monografia aprovada 03/10/2003

Orientador: Maria Naiula M. Pessoa

Co-orientador: Alexandre Sobreira Cialdini

Símbols

Introdução

1. Conceitos e características

social

1.1. Responsabilidade social

1.2. Etica e valores

1.3. O papel do terceiro

responsável

2. A revolução da

2.1. Comunicação

2.2. Repreensão e crítica

2.3. Comunicação

2.4. Comunicação empresarial e responsabilidade social

2.5. Uso da comunicação pelo terceiro setor

3. Retratção de responsabilidade pelo balanço social

3.1. O conceito de balanço social

3.2. Composição básica do balanço

3.3. Modelos de balanço social

3.4. Exemplos de exemplos

da responsabilidade

3.5. Os novos

4. Conclusão

5. Referências bibliográficas

6. Anexos

No desenrolar das idéias, foram muitos os que me alimentaram de desejo por mais leitura e de análises sobre o tema. Dentre esses alimentadores, estão o meu grande amigo Josep Borrell, filósofo que acredita na responsabilidade social como uma das saídas para um mundo melhor; o meu co-orientador, Alexandre Cialdini, que sempre visualizou novas idéias de trechos que me passaram despercebidos. E agradeço também aos meus pais, que tornaram possível a minha escolha por falar, escrever e defender livremente minhas idéias.

Sumário

Introdução.....	07
1. Conceitos e caracterizações sobre responsabilidade social.....	10
1.1. <i>Responsabilidade social.....</i>	10
1.2. <i>Ética e cidadania empresarial.....</i>	18
1.3. <i>O papel do terceiro setor: correlações e contradições com a responsabilidade social.....</i>	25
2. A responsabilidade social através da comunicação.....	30
2.1. <i>O conceito de comunicação empresarial.....</i>	31
2.2. <i>Reprodução de imagens pela comunicação empresarial.....</i>	34
2.3. <i>Comunicação corporativa.....</i>	37
2.4. <i>Comunicação empresarial e responsabilidade social.....</i>	40
2.5. <i>Uso da comunicação pelo terceiro setor.....</i>	44
3. Retratação de responsabilidade pelo balanço social.....	48
3.1. <i>O começo do balanço social.....</i>	50
3.2. <i>Composição básica do balanço social.....</i>	56
3.3. <i>Modelos de balanço social.....</i>	61
3.4. <i>Exemplos de estímulo à realização do balanço e desenvolvimento da responsabilidade social.....</i>	67
3.5. <i>Os novos rumos do balanço social.....</i>	73
4. Considerações finais.....	75
5. Referência Bibliográficas.....	78
6. Anexos.....	81

Lista de Quadros

1. Quadro 1 - Diferenças entre filantropia e compromisso social.....11
2. Quadro 2 - Áreas de citações de responsabilidade social.....15
3. Quadro 3 - Elementos básicos da prática de responsabilidade.....26
4. Quadro 4 - Principais modelos de balanços sociais.....66
5. Quadro 5 - Modelo de balanço social do Ibase.....69
6. Quadro 6 - Principais áreas do balanço social.....74

Introdução

O setor produtivo como simples gerador de riquezas e empregos não mais satisfaz a sociedade complexa e intensa em mudanças que se revela a cada dia. Os problemas sociais, os investimentos em educação, a tecnologia, a preservação do meio ambiente e vários outros pontos de discussão mundial deixaram de ser tema ou bandeira de protesto somente de organizações não-governamentais ou exclusivamente do próprio governo. O segundo setor vem sendo convocado para “dar a cara” em todos os aspectos que envolvem a sociedade.

Em meio a essas mudanças, o setor produtivo tende a passar de mero investidor de capitais e produtor de riquezas a membro participante da busca de melhores condições de vida tanto para seu público interno (empregados) como externo (consumidores/clientes). Nos países subdesenvolvidos, a necessidade de tal transformação por parte da classe empresarial sempre foi clara aos olhos de todos, mas faltava pressão social e regulamentação fiscal que estimulassem a mudança. E dentre os países desenvolvidos, a necessidade de um setor produtivo participante ficou evidente com o fracasso do Estado do Bem-estar Social. O governo como o defensor de todos e para todos não se sustentou. A população mundial cresceu e se globalizou.

A partir desse envolvimento rápido e dinâmico entre povos e culturas, possibilitado pelo processo de globalização, as diferenças na qualidade de produção das empresas e da capacidade de inovação foram diminuindo. Não há quase nada em nível de produção que não cruze os oceanos da terra em um piscar de olhos, por meios de transporte cada vez mais dinâmicos, computadores de última geração e telefones com capacidades operacionais antes inimagináveis.

E o que resta como possíveis pontos de diferenciação e ganho de destaque? Exatamente essa busca pela participação social: a geração de valor agregado ao que se produz e se objetiva vender. O que faz hoje um consumidor comprar uma marca de leite ou outra? Podem ser variados os fatores de escolha como quantidade, qualidade, existência ou não de bens substitutos. No entanto, muitas vezes os dois pontos que definem uma compra são preço e imagem. O primeiro pode ser garantido por uma

organização administrativa e financeira eficaz. Mas, no segundo ponto, a imagem, as empresas necessitam de sensibilidade, interação e visão de longo prazo.

Nessa necessidade de sensibilidade e interação entra a prática da responsabilidade social. Uma prática de ações que visem a melhores condições de vida tanto para a sociedade como para a relação entre empresa e empregado. A partir de políticas empresariais voltadas para comunidades, meio ambiente, clientes, fornecedores e acionistas. Entrar no mundo dos combates aos problemas sociais não mais faz parte de uma atitude paternalista ou filantrópica, e sim de necessidade de mercado e disputa por clientela. Não há porque empresas se disfarcem de “boas samaritanas” quando na verdade querem construir uma imagem positiva. A prática da responsabilidade social conceituada atualmente surge exatamente para deixar claro que não existem na relação empresa e sociedade dominador e dominado, ganhador e perdedor. Estão todos no mesmo barco, o da sobrevivência e da busca por tempos mais prósperos.

A ação social efetiva não deve pretender somente incrementar a imagem corporativa de uma empresa. O significado da atuação social do meio empresarial passa pelo papel do setor na redefinição dos paradigmas de desenvolvimento socioeconômico. Trata-se da gestação de um novo pacto social que requer a co-participação do Estado, das empresas e da sociedade civil.

Todo o desenrolar desta monografia será no esclarecimento dessa revolução no meio empresarial e dos benefícios daí conseqüentes, utilizando por fim dados de participação social de empresas cearenses e seus resultados a partir de uma atuação ativa no meio que rodeia.

A primeira parte do trabalho esclarece os conceitos de responsabilidade social, ética, cidadania empresarial e terceiro setor, que tornarão possíveis a compreensão de todo o restante das idéias a serem expostas.

Em uma segunda parte, trabalha-se a relação positiva e necessária entre a prática da responsabilidade social e os processos comunicativos. Para o reconhecimento e o sucesso de uma atitude empresarial responsável com seu público interno e externo, faz-se necessária uma divulgação eficiente e contundente, só possível por um processo de

comunicação bem elaborado. E esse também só terá o devido reconhecimento por meio da venda de um conteúdo interessante e inovador, como podem vir a ser as práticas de responsabilidade social envoltas em princípios de ética, cidadania e diversidade.

No terceiro capítulo, explora-se a retratação da responsabilidade social empresarial por meio de modelos de balanços sociais. Como esses podem prestar contas entre as empresas e a sociedade. E como podem servir de propaganda alternativa ao mundo empresarial. O balanço social surge como alternativa de espelhar todo o trabalho que é realizado no contexto social, apresentando várias vertentes da atuação responsável de entidades produtivas.

Para finalizar, será feita uma abordagem geral da relação entre responsabilidade social, comunicação e balanço, analisando suas tendências e correlações nos dias de hoje e para o futuro. Em todas essas considerações finais, serão traçadas perspectivas e idéias relacionadas aos rumos indicados pela prática da responsabilidade social e do surgimento cada vez mais de empresas cidadãs, em um mercado que exige a cada dia mais posturas e atitudes do setor produtivo frente a tudo que esteja a sua volta.

1. Conceitos e caracterizações sobre responsabilidade social

Em meio ao novo contexto de necessidade de integração empresarial aos problemas sociais, são muitos os conceitos que ajudam a esclarecer a discussão em torno do tema. O processo de apoio das empresas à comunidade, com ações vinculadas a seus negócios, agregando valores aos produtos e serviços oferecidos, exige que se conheçam as definições do próprio termo responsabilidade social, de ética, de cidadania empresarial e do terceiro setor.

1.1. Responsabilidade Social

O conceito de responsabilidade social de uma empresa está intrinsecamente ligado à postura que essa empresa toma diante do meio em que atua. O conceito de responsabilidade supera os antigos atos de olhares piedosos ou de doações materiais das empresas para com a comunidade que a cerca. A simples filantropia não satisfaz mais nem aos que necessitam de ajuda nem as empresas. O que ganha peso a cada dia é a integração e a busca contínua por uma sociedade mais igualitária e respeitosa com os direitos de cada um. O agir com responsabilidade social requer atos mais concretos e uma forma de ver o mundo a partir da ótica de compromissos integrados, democráticos e humanitários.

A responsabilidade social que, em princípio, era tomada apenas como uma postura de compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e no uso de recursos que originalmente não lhe pertenciam, passou a ser hoje uma forma bastante sutil de também construir uma imagem positiva da empresa frente a seus parceiros e clientes. A participação na sociedade ultrapassou o dever da empresa de recompensá-la pelo que oferecia. Ou seja, passou a verdadeira prática social, indo além da simples ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século XX, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais.

São vários os aspectos que diferenciam a pura filantropia da nova integração da empresa ao seu meio, com a prática efetiva de responsabilidade social:

Quadro 1 : Diferenças entre filantropia e compromisso social.

<i>Filantropia</i>	<i>Compromisso Social</i>
<i>Motivações humanitárias</i>	<i>Percepção de responsabilidade</i>
<i>Ações reativas e isoladas</i>	<i>Ações proativas, integradas, projetos, parcerias</i>
<i>Ações pontuais</i>	<i>Compromisso com a continuidade</i>
<i>Crítérios de escolhas pessoais, afetivos</i>	<i>Crítérios de escolhas pautados no conhecimento dos problemas sociais</i>
<i>Não há preocupação em envolver os empregados</i>	<i>Adoção de estratégias de estímulo à participação dos empregados</i>
<i>Beneficiários são receptores de recursos</i>	<i>Beneficiários são parceiros e protagonistas</i>
<i>Realizar ação social é uma atitude pessoal dos donos/dirigentes</i>	<i>Ação social é incorporada à cultura da empresa (missão)</i>
<i>Gratificação deriva do ato de doar/ajudar</i>	<i>Gratificação deriva dos resultados obtidos</i>
<i>Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social</i>	<i>Busca dar transparência à sua atuação e multiplicar as iniciativas sociais</i>
<i>Não há preocupação em relacionar-se ao Estado</i>	<i>Relação com Estado voltada para o estabelecimento de parcerias e de controle</i>

Fonte : Seminário de Responsabilidade Social, Fortaleza, 2001¹

Assim, o conceito de responsabilidade social define uma série de compromissos das empresas com partes do processo produtivo e com a sociedade, como expõe o autor Francisco Paulo de Melo Neto:

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

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de

¹ Seminário Responsabilidade Social da Empresa, realizado em abril de 2001, na Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiecc), com a presença de pesquisadores do tema.

promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. “

(MELO NETO, 1999, pág.78).

O escritor espanhol Joan Majó i Cruzate, ao escrever o prólogo do livro “Directorio 2000 del Patrocinio y Mecenazgo en España: La responsabilidad social de la empresa”², também explica a mudança na forma de atuar da empresas frente ao seu contexto, com a quebra dos estereótipos do Estado como o grande membro patriarcal do universo e as empresas como as vilãs que só progredem com a exploração do trabalho humano.

“Desde uma época em que se considerava a empresa fundamentalmente um instrumento de obtenção de lucros por parte de seus acionistas, progredimos em direção a uma visão muito mais ampla dos objetivos empresariais. Paulatinamente, os interesses dos trabalhadores foram tomados com maior consideração, e foram sendo equiparados aos dos empresários. Aliás, a própria empresa descobriu também sua responsabilidade social, ou seja, o contexto que lhe rodeia, seja ele físico ou humano.

Com isso quero dizer que com a chegada do momento de definir os objetivos empresariais e valorizar sua gestão, é necessário atender tanto os interesses dos acionistas como dos trabalhadores, assim como analisar o impacto da companhia sobre seu território e sociedade em que vive. É certo que o balanço econômico, que mostra a capacidade de gerar valor, é de grande importância. Mas sem embargo, deve outorgar-se cada vez maior relevância ao balanço ecológico – impacto do meio ambiente – e o balanço social, tanto interno como externo. E nos dois casos, se tem que valorizar a capacidade de gerar

² Livro escrito por Isabel Monraveta, Eva Sánchez e Ricard Valls, dono da empresa Projecció, de Barcelona, que se dedica a buscar apoiadores de projetos sociais de ONG”s.

conhecimento – investigação – e de difundir – formação -, de melhorar a qualidade de vida – ajuda ao desenvolvimento comunitário – ou de contribuir com a solidariedade – mecenato social.”(texto traduzido do espanhol para português)

(VALLS, 2000, prólogo).

As empresas podem ser enquadradas em três categorias dentro dessa avaliação do processo de chegada à empresa responsável, desperta para a importância e para a expansão do processo de integração empresa-social. Os estágios seriam o de omissão ou puro desconhecimento da empresa frente ao papel efetivo de membro da sociedade. São essas as empresas que simplesmente agem como modelo de um negócio, cujo o único objetivo é o lucro. Não existe a identificação do membro do segundo setor a uma política social da comunidade que o cerca. A necessidade de ser vista além de um produto físico ou serviço não é perceptível aos olhos dessas organizações.

As segundas empresas, definidas dentro do próprio conceito de empresa, são as que se apresentam à sociedade como organização social, formadas por um grupo de pessoas que mantêm uma relação de interdependência. Nesse estágio, a entidade produtiva já desperta parte da sensibilidade hoje indispensável para o funcionamento de uma entidade que vise ao sucesso e à expansão. As empresas desse grupo vêm que não há mais como caminhar sob as rédeas da autoridade e da humilhação, sem valorizar o capital humano que possuem e que na verdade caracteriza a empresa e a faz ser lucrativa e eficaz.

No último estágio surgem as empresas cidadãs. Não menos preocupadas em lucrarem e em atingirem resultados como os dois modelos citados, mas conscientes de que, para chegarem à construção de uma organização viável, é necessário contribuir para a elevação social do meio em que vivem. O foco pode ser o lucro, mas os caminhos devem ser éticos. As empresas cidadãs reconhecem que não existe futuro para quem se omite ou trabalha socialmente a “meia boca”.

Responsabilidade social interna e externa

As bases do desenvolvimento de uma responsabilidade social concreta vão desde o relacionamento da empresa com seus funcionários, clientes e parceiros até sua atitude com o meio externo que compõe sua área de produção, distribuição e venda. Podemos dividir a responsabilidade social em duas dimensões: público interno e comunidade.

“A responsabilidade social interna focaliza o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes. O seu objetivo é motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem-estar. Com isso, a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. Os ganhos de produtividade são enormes.”

(MELO NETO, 1999, pág.83).

A parte da responsabilidade social interna nem sempre é executada. Muitas empresas só se preocupam em exteriorizar seus trabalhos em prol da melhoria social a partir de apoio a projetos ligados diretamente à comunidade mais próxima, quando seus funcionários e parceiros estão extremamente insatisfeitos. Sem falar dos casos em que as empresas nem mesmo têm regulado sua área fiscal. Assim, todo o trabalho de integração com a comunidade tende a ruir. Na hora de exercer um papel responsável, todos os âmbitos de atuação da empresa serão levados em conta. O lado que esteja mal assistido acabará por se revelar um poderoso inimigo da imagem de qualquer empresa. Só o equilíbrio entre responsabilidade voltada para a dimensão interna e externa garante o status de empresa-cidadã (conceito a ser esclarecido mais adiante) a uma entidade produtiva.

São duas as ações para o desenvolvimento da responsabilidade social interna: investimento no bem-estar dos empregados e seus dependentes (programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte); e investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus funcionários com vistas a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima).

Já a responsabilidade social externa corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais voltadas para a comunidade. Tais ações podem ser concretizadas através de doações de produtos, equipamentos e materiais, por transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos e desenvolvimento de projetos sociais pela própria empresa.

Quadro 2 – Áreas de citação de responsabilidade social

	<i>Responsabilidade social interna</i>	<i>Responsabilidade social externa</i>
<i>Foco</i>	<i>-Público interno (empregados e seus dependentes)</i>	<i>-Comunidade</i>
<i>Áreas de atuação</i>	<i>-Educação -Salários e benefícios -Assistência médica, social e odontológica</i>	<i>-Educação -Saúde -Assistência social -Ecologia</i>
<i>Instrumentos</i>	<i>-Programas de RH -Planos de previdência complementar</i>	<i>-Doações -Programas de voluntariado -Parcerias -Programas e projetos sociais</i>
<i>Tipo de retorno</i>	<i>-Retorno de produtividade -Retorno para os acionistas</i>	<i>-Retorno social propriamente dito -Retorno de imagem -Retorno publicitário -Retorno para os acionistas</i>

Fonte : MELO NETO, 1999, pág.87, figura 15.

Nessa avaliação dos lados de trabalho de uma empresa responsável, lado interno e externo, constrói-se uma definição mais concreta e complexa: a de responsabilidade na relação das empresas não com dois grandes grupos, mas com um grupo de interesse que se relaciona, afeta ou é afetado pela organização empresarial. Podem fazer parte desse novo grupo clientes, funcionários, distribuidores, fornecedores, parceiros e todos que influenciem no dia-a-dia da empresa ou que sejam influenciados por ela. A empresa não

pode deixar de lado os stakeholders³ diante da pretensão de chegar ao status de empresa cidadã. Tanto o relacionamento com o super grupo como com o meio ambiente deve estar de acordo com os valores, as políticas, a cultura e a visão estratégica da empresa.

Responsabilidade Social Corporativa: visão contemporânea

A partir de uma reunião realizada, em 1998, na Holanda, sobre os prognósticos do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), para analisar as empresas como atuantes sociais, surge o conceito responsabilidade social corporativa.

“Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”

(MELO NETO, 1999, pág.88).

Sendo assim, o conceito de responsabilidade social passou a fazer parte do conceito de desenvolvimento sustentável, do qual é a parte mais delicada, onde tem-se de fixar atenção aos direitos humanos, aos direitos dos empregados, e dos consumidores, ao envolvimento comunitário, à relação com fornecedores, ao monitoramento e à avaliação de desempenho e aos direitos de grupos de interesses. Na constituição desse desenvolvimento sustentável, os outros pilares seriam a dimensão econômica e ambiental.

Ao atuar no desenvolvimento de ações sociais benéficas à sociedade, as empresas estariam dentro do novo contexto de adequação ao ambiente social de um âmbito bem mais amplo: o desenvolvimento sustentável. A responsabilidade social passa a ser somente parte de um processo mais extenso e exigente. Aquém dos limites da caridade

³ Termo criado para diferenciar os shareholders (acionistas) dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação da atividade empresarial.

ou do mero reconhecimento da empresa como mais um membro social. A postura das empresas também terá de ser a de respeito pelo meio ambiente e de compromisso com o seu próprio crescimento econômico, reflexo de sua atuação no todo que lhe rodeia.

Dentro dessa busca por uma sociedade sustentável, as decisões e as ações dos *stakeholders* (acionistas, empregados, clientes, fornecedores, distribuidores, governo, sociedade, todos os públicos que de alguma forma se relacionam com a empresa) ganham um novo peso, criando também novos desafios para os atuantes ou pretendentes a atuantes no mundo do reconhecimento social, sejam eles empresas ou não.

Um primeiro desafio seria a avaliação do desempenho balanceado das empresas. Essa avaliação pode vir a ser definida como a futura forma de avaliar as empresas, por parte de instituições nacionais e internacionais, sob a ótica de três pontos: aspectos ambientais (responsabilidade ambiental); aspectos econômicos (responsabilidade societária, financeira, comercial e fiscal) e aspectos sociais (ação social da empresa e responsabilidade trabalhista/previdenciária). Tal avaliação, na verdade, já não é das mais utópicas. Várias empresas têm na atualidade suas ações em bolsa cotadas também sob a influência de sua imagem como empresa-cidadã, praticante de ações sociais.

O segundo desafio poderá ser a descentralização do debate sobre a responsabilidade social exclusivamente sobre a empresa como centro e origem, passando a adotar novas premissas, definidas no livro “Ética e Responsabilidade Social nos Negócios”:

“buscar a responsabilidade social de todos os indivíduos, organizações e instituições em suas decisões e ações na sociedade; considerar o poder de compra e consumo como fomentador da responsabilidade social nos negócios; educação, em todos os níveis e meios, para uma sociedade sustentável, proporcionando a consciência de vivermos em uma rede de complexidade com múltiplos e simultâneos fatores antecedentes e resultantes.”

(ASHLEY, 2002, pág.35).

O terceiro paradigma colocado nessa questão é a necessidade de transparência organizacional. As empresas poderão ser cobradas para construírem relações de maior confiança com seus parceiros, regidas por normas de conduta. As entidades produtivas tendem a necessitar da busca por parcerias que agreguem valores mutuamente e por decisões empresariais com destaque para os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

Empresa responsável para quem?

Trajetória de evolução do processo de responsabilidade social

- 1970** Acionistas
 Comunidade
 Empregados
 Natureza
 Governo
 Rede de fornecedores
 Consumidores/compradores
- 2000** Todos os atuais e futuros *stakeholders*
 (sociedade sustentável)

1.2. Ética e cidadania empresarial

O conceito é novo e surgiu como consequência das mudanças exigidas pela sociedade e pelo mercado na postura empresarial: cidadania empresarial. Ser uma empresa-cidadã requer a prática da responsabilidade social em todos os seus âmbitos (interno e externo à empresa). A consolidação de uma entidade produtiva como empresa-cidadã vem em resposta a ações sociais bem conduzidas e com investimentos consideráveis na área social. A cidadania empresarial objetiva conferir uma nova imagem empresarial para aquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras em projetos sociais.

“Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca, desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público”.

(MELO NETO, 1999, pág.98).

As empresas que passam a poder ser definidas como cidadãs já têm o reconhecimento de seus consumidores como empresa de excelência em atuação social, merecedora de confiança, respeito e admiração. A prova é tanta que uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelos institutos Cone Communications e Roper Group demonstrou que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos.

“Portanto, a cidadania empresarial corresponde ao exercício pleno da responsabilidade social pela empresa. Esta torna-se cidadã quando contribui para o desenvolvimento da sociedade através de ações sociais direcionadas para suprimir ou atenuar as principais carências dela em termos de serviços e infra-estrutura de caráter social.”

(MELO NETO, 1999, pág.99).

Na trajetória para se chegar à denominação de empresa cidadã, outros aspectos terão de ser levados em conta pelas empresas como temas fundamentais e indispensáveis, a exemplo da ética e da moral desenvolvidas pela entidade. No caso do primeiro conceito, a definição poderá ir por dois caminhos: o da ética como disciplina integrante da ciência da Filosofia; e como conjunto de regras. Joaquim Manhães Moreira define cada uma das vertentes da seguinte forma:

“Como parte da filosofia, a Ética é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. Essas avaliações são feitas sob a ótica do bem e do mal, de acordo com um critério que geralmente é ditado pela moral.

Como conjunto de regras, a ética é o rol dos conceitos aplicáveis às ações humanas, que fazem delas atitudes compatíveis com a concepção geral do bem e da moral.”

(MOREIRA, 1999, pág.21).

Mas não se tem como objetivo nesta monografia prender-se aos conceitos genéricos dos termos que vão sendo explorados e utilizados, e sim prender-se às suas

relações com o mundo empresarial. E, dentro dessa linha, o ponto de enfoque terá de ser a ética empresarial, definida de forma resumida como um comportamento das empresas ao agirem de forma adequada junto aos princípios morais e às regras do bem proceder exigidas pela coletividade.

A empresa passa hoje da visão limitada de ser apenas uma unidade econômica, controladora dos fatores técnicos da produção (natureza, capital e trabalho) e geradora de resultados, seja em forma de produtos ou serviços, para ser uma entidade que produz e possui seus lucros, mas que necessita participar da sociedade para manter-se bem no mercado e continuar crescendo.

Evolução da ética empresarial

A evolução da ética empresarial seguiu os passos do desenvolvimento econômico. Na economia de troca das sociedades primitivas e antigas, não existiam nem as empresas nem seus lucros. A ética era estabelecida somente pelas relações de poder entre as partes e pelas eventuais necessidades prementes de obtenção de certos bens ou artigos. Com o surgimento do lucro como materialização dos ganhos no processo das operações econômicas, a moral saiu lesada. Os pensadores, como adverte Joaquim Moreira, estavam acostumados com a realidade da economia de troca, na qual se assumiam valores idênticos para os bens intercambiados. Logo, o lucro não poderia deixar de ser visto como uma criação absolutamente desrespeitosa com os princípios morais e éticos até então.

Com Adam Smith (*A Riqueza das Nações*), no século XVII, demonstrou-se que o lucro não era o bicho papão e sem escrúpulos, símbolo do acréscimo indevido, que se defendia. O lucro passa a ser um vetor de distribuição de renda e de promoção do bem-estar social e, conseqüentemente, as empresas podem pensar em defender a possibilidade de produzir com ética e sem abandonar a atividade lucrativa. Moreira relata o que foi a primeira tentativa de impor um comportamento ético às empresas e a primeira lei que visava a defender os direitos da sociedade frente à atividade lucrativa:

"A primeira tentativa formal de impor um comportamento ético à empresa foi a encíclica Rerum Novarum, do papa Leão XIII. Nela foram expostos princípios éticos aplicáveis ao

relacionamento entre a empresa e seus empregados. Esses princípios valorizaram o respeito aos direitos e à dignidade dos trabalhadores.

Em 1890, nos Estados Unidos da América, entrou em vigor a lei denominada Sherman Act, a qual passou a proteger a sociedade contra acordos entre empresas, contrários ou restritivos da livre concorrência. Outras leis se seguiram nessa matéria. Ainda nos Estados Unidos, foi promulgada no começo do século XX a Lei Clayton, alterada na década de 30 pela emenda Pattman-Robison. Essa lei complementou a Sherman Act, proibindo a prática de discriminação de preços por parte de uma empresa em relação aos seus clientes.”

(MOREIRA, 1999, pág.29)

Nessa evolução da prática e discussão da ética empresarial, a segunda metade do século XX foi o período mais representativo. Eventos foram promovidos na época para discutir a importância da preservação do planeta; o congresso norte-americano aprovou uma lei relativa à ética empresarial que chamou a atenção do mundo. Denominada de Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), a lei proibia e estabelecia penalidades para pessoas ou organizações que oferecessem subornos a autoridades estrangeiras, para obter negócios ou contratos.

Já no Brasil, a evolução da ética empresarial também chegou ao processo de legislação. O País possui a Lei nº 8.884 de 1993, que reprime o abuso de poder econômico e as práticas anticoncorrenciais, e também várias leis para os âmbitos de proteção ao trabalho, ao ambiente, ao cliente consumidor e outros. E mais que leis e condenações milionárias, a ética empresarial vem expandindo em todo o mundo também como sinal de adaptação às exigências sociais, que requerem uma postura das empresas como mais um membro da sociedade, que possui direitos e deveres a cumprir.

O dever de ser ética

As empresas possuem vários motivos para se posicionarem como entidades éticas. Não só pela pressão social e por gerar valor agregado a tudo que se produz dentro de

uma atividade econômica, como também por questões fiscais, organizacionais e de melhor relacionamento com seus colaboradores.

Quando se opta por uma postura verdadeiramente ética, a empresa se exclui de envolvimento com procedimentos ilícitos, evitando repercussões negativas tanto em imagem como em prejuízos financeiros. Evita a possibilidade de acionistas e diretores se envolverem em casos de corrupção. Os funcionários também se sentem coagidos a não serem anti-éticos mediante uma política empresarial com princípios morais bem definidos e de boa índole.

As empresas que efetivam a prática da ética empresarial avaliam as conseqüências e os impactos de suas ações na sociedade e no meio ambiente. Existe planejamento para uma atuação responsável e ética integralmente. As instituições éticas não imaginam o que fazer após concretizarem equívocos, para não dizer gerarem desastres, e sim os evitam desde o princípio, a partir de uma visão clara e bem definida dentro dos padrões de respeito ao meio social e natural.

Nesse processo de contágio de ética nas empresas, outros setores da sociedade também passam a reconhecer a entidade produtiva ética como digna de reconhecimento. Com o exercício ético, a casta empresarial ganha respaldo e credibilidade para desenvolver uma atitude responsável frente a todos os demais setores da comunidade.

“A prática da ética insere-se no rol dos deveres relativos à responsabilidade social dos agentes econômicos. Há um consenso entre juristas, filósofos, economistas, administradores, empresários e público em geral de que a empresa é responsável por ajudar a melhorar continuamente a sociedade da qual obtém lucro. Essa responsabilidade não é apenas material, mas também abstrata, consubstanciada na adoção e prática dos preceitos éticos.”

((MOREIRA, 1999, pág.29)

E nessa busca pela atuação ética no mundo empresarial, vêm se somar outros aspectos conseqüentes do rápido avanço das novas tecnologias. As empresas não só

precisam atuar com responsabilidade e ética para serem respeitadas pela sociedade, como também para garantir a própria sobrevivência. Dentro da atual economia global, as grandes corporações internacionais, bem como as que almejem expandir seus negócios, necessitam estar cada vez mais atentas à diversidade cultural reinante entre os povos.

Se existem defensores de que a comunicação intercultural entre povos distintos tende a homogeneizar as culturas, também existem os que afirmam o contrário. Para alguns, os contatos entre culturas com diferentes percepções e padrões sobre direitos humanos vêm aumentando as expectativas das populações dos diversos países, que passam a exigir um comportamento socialmente responsável das empresas e que respeite as noções internacionais de direitos humanos, liberdade e participação democrática.

Dessa forma, vê-se claramente a necessidade da economia global em alimentar a adoção de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pelo reconhecimento das próprias organizações de manter uma boa imagem perante o público, seja pelas demandas diretas do público para que todas as organizações atuem de acordo com tais padrões. A globalização acaba por fazer que as empresas se auto-analisem continuamente. Uma visão homogênea da necessidade de que os negócios sejam feitos de forma ética está se consolidando por todas as partes, estabelecendo assim características esperadas em atitudes e atividades das organizações:

- *“Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/stakeholders envolvidos (entendidos da maneira mais ampla possível);*
- *Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;*
- *Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;*
- *Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.”*

(ASHLEY, 2002, pág.35).

● código ético

Na busca pelo estabelecimento de um procedimento ético no exercício do processo produtivo, certas empresas optam por criar seus próprios códigos de ética. A missão desses documentos é padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações, integrando pessoas com formações culturais e científicas diferentes, experiências sociais e opiniões distintas sobre os fatos da vida.

A existência do código de ética evita que julgamentos subjetivos deturpem, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios. Além de, quando adotado de forma correta e regulamente obedecido, pode constituir uma prova legal da determinação da administração da empresa de seguir os preceitos nele refletidos.

Os códigos éticos também atuam como forças direcionadoras de instituições e corporações para o campo da responsabilidade social. Eles podem funcionar como base catalisadora e provocadora de ações objetivas para um amplo campo de atuações sociais, seja na área social, cultural ou ambiental. O engenheiro Luiz Fernando da Silva Pinto até propõe uma ordem de evoluções a partir da criação do código ético:

“1.Construção de códigos éticos de procedimento e de valores.

2.Propagação dos códigos éticos de procedimentos e de valores pelas pirâmides de recursos humanos institucionais e corporativas.

3.Provocação de ações sociais, culturais e ambientais na área de influência da empresa ou em pontos de interesse da sociedade organizada como um todo.

4.Desenvolvimento de políticas integradas de responsabilidade social.”

(SILVA PINTO, 2002, pág.349)

1.3 Terceiro Setor

Em meio à análise da evolução participativa das empresas na sociedade, com novas formas de ver o mundo e com ele se relacionar, é importante avaliar o surgimento de um novo setor, composto por grupos que procuram na atualidade intermediar a relação entre os que querem ajudar nos problemas sociais, sendo responsáveis, e os que necessitam de ajuda.

Como já havia defendido o sociólogo alemão Claus Offe, professor da universidade de Humboldt (Alemanha), em visita ao Brasil, “está em curso uma gigantesca reforma nas relações do cidadão com o governo”. Para ele, ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as organizações não-governamentais (ONGs) e as igrejas iriam formar uma nova ordem social. E assim foi. O primeiro setor, o Estado, perdeu com o tempo seu poder de garantir sozinho o bem-estar social. E as empresas, segundo setor, não mostravam qualquer indício de maior interesse pelo social. Nesse ínterim, os movimentos sociais, as ONGs, as igrejas e os cidadãos mobilizaram-se para criar uma nova ordem social, caracterizada como um terceiro setor. Melo Neto cita as principais características dessa nova ordem:

- *predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;*
- *mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;*
- *surgimento de uma nova concepção de Estado;*
- *substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;*
- *surgimento de novas instituições sociais;*
- *diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;*
- *abertura de novos canais de reivindicações sociais; e*
- *emergência de redes de solidariedade social.”*

(MELO NETO, 1999, pág.3)

A nova ordem tem então como principais agentes promotores as entidades integrantes do terceiro setor: entidades filantrópicas, entidades de direitos civis,

movimentos sociais, ONGs, organizações sociais, agências de desenvolvimento social, órgãos autônomos da administração pública descentralizada, fundações e instituições sociais das empresas.

Definindo terceiro setor

A primeira definição surge na primeira metade do século, nos Estados Unidos. O conceito seria a princípio a mescla do primeiro setor, o Estado, e o segundo setor, as empresas, a partir da criação de fundações ligadas aos dois, como as existentes até hoje: Rockefeller e Carnegie. Depois, criou-se um conceito mais moderno e também o pioneiro no Brasil, já que não se viveu aqui a existência de um terceiro setor como definido originalmente nos Estados Unidos.

O terceiro setor com definição mais moderna é caracterizado pela união de Estado, iniciativa privada e cidadãos, representados pelas entidades sem fins lucrativos. Essas mantidas pelos três grupos já citados. Segundo a professora Ruth Cardoso - na instalação da Assembléia Geral para a abertura da 50ª Conferência Anual do Departamento de Informação Pública, da Organização das Nações Unidas -, o conceito e a abrangência do terceiro setor estão caracterizados numa nova esfera pública, não necessariamente governamental, constituída de iniciativas privadas em benefício do interesse comum, com grande participação de organizações não-governamentais e compreendendo um conjunto de ações particulares com o foco no bem-estar público.

Quadro 3: Elementos básicos da prática de responsabilidade social

Elementos definidores	Descrição
Foco	Bem-estar público. Interesse comum.
Questões centrais	Pobreza, desigualdade e exclusão social.
Entidades participantes	Empresas privadas, Estado, ONGs e sociedade civil.
Nível de atuação	Comunitário e de base.
Tipos de ações	Ações de caráter público e privado, associativas e voluntárias.

Dessa forma, acaba-se por definir a expressão terceiro setor como fruto da idéia de que a atividade humana pode ser dividida em três setores. O primeiro, o Estado, com agentes públicos executando ações de caráter público. O segundo, o mercado, representado por agentes privados que visam a fins lucrativos. E o terceiro relacionado às atividades que são simultaneamente não-governamentais e não-lucrativas.

Segundo define a professora Ruth Cardoso, em seu texto “Fortalecimento da Sociedade Civil”, o Terceiro Setor ganhou uma abrangência cheia de minúcias a serem observadas:

“O terceiro setor, por sua vez, é um campo marcado por uma irreduzível diversidade de atores e formas de organização. Na década de (19)80 foram as ONGs que, articulando recursos e experiências na base da sociedade, ganharam visibilidade enquanto novos espaços de participação cidadã. Hoje percebemos que o conceito terceiro setor é bem mais abrangente. Inclui o amplo espectro das instituições filantrópicas dedicadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar social. Compreende também as organizações voltadas para a defesa de direitos de grupos específicos da população, como mulheres, negros e povos indígenas, ou de proteção ao meio ambiente, promoção do esporte, da cultura e do lazer. Engloba as múltiplas experiências de trabalho voluntário, pelas quais cidadãos exprimem sua solidariedade através da doação de tempo, trabalho e talento para causas sociais.

(SILVA PINTO, 2002, pág.22)

O novo terceiro setor

Depois do momento de descoberta do terceiro setor, ou melhor, de sua definição e identificação como tal, veio o crescimento desse grupo de não-governamentais e não-lucrativos, devido à evolução e à expansão conseqüentes de vários fatores. Dentre eles, o crescimento da necessidade socioeconômica no mundo. A aceleração de problemas

sociais ganhou dimensões inimagináveis. Os países periféricos caíram nas mazelas que o capitalismo desleal é capaz de gerar, como profundas crises de desigualdade social, analfabetismo, corrupção, péssimos níveis de educação e de saúde. E os próprios países do primeiro mundo viram-se sem a proteção do Estado, que tudo resolvia e garantia. O modelo do Estado patriarcal não mais se sustentou.

Também intensificou-se o fracasso das políticas sociais tradicionais. A pura filantropia ou distribuição de capital ou de produtos de forma emergencial nem chegam perto de solucionar certos problemas. Os trabalhos sociais exigem hoje continuidade e persistência. A questão da degradação ambiental é outro fator. As promessas da "Agenda da Eco-92", por exemplo, não foram cumpridas. Todas as formas de agressão ao meio ambiente continuam a ocorrer e a ameaçar grandes contingentes populacionais.

Fatos como o crescimento de organizações religiosas, maior apoio da mídia às ações sociais, interesse das classes média e alta em se voltarem para iniciativas do terceiro setor e, finalmente, crescimento da participação das empresas em programas e projetos sociais foram decisivos para o levante desse novo setor.

Segundo Melo Neto, o terceiro setor movimentava em 1999 recursos equivalentes a 4,7% do PIB mundial. Com presença mais marcante nos países desenvolvidos, em especial, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Bélgica, Holanda, Suécia e outros. Somente nos Estados Unidos, em 1995, 40 mil fundações empresariais investiam anualmente US\$ 400 bilhões em ações sociais. Na Europa Ocidental, o terceiro setor correspondia em média a 5% da economia. Na América Latina, a média caía para 2,1%. No Brasil, girava em torno de 0,5% do PIB.

Por fim, define-se a nova cara do terceiro setor, fortalecido principalmente pela parceria entre empresas e entidades sem fins lucrativos. O segundo setor passou a perceber que não era mais possível ficar de braços cruzados como se os problemas não tivessem relação com sua atividade produtiva. O surgimento do terceiro setor foi capaz de tirar da inércia o empresariado e também o Estado, os quais foram provocados a atuar no campo social atuações até então consideradas fora de suas alçadas. E mais ainda, passaram a ser cobrados quanto a um maior compromisso social. Assim,

instituíam-se vários indicadores para reconhecer as empresas como responsáveis socialmente, a partir de balanços que serão estudados mais adiante.

As empresas passaram a correr contra o prejuízo de anos de ausência e descaso com as questões populares. O próprio consumidor foi ganhando maior confiança para exigir posturas socialmente responsáveis do segundo setor. Os códigos de defesa do consumidor abriram os olhos de parte da sociedade para direitos até então sem apoio legal. Além dos pontos já citados, criaram-se normas para identificar empresas cidadãs, como as inglesas BS 8800⁴ e SA 8000⁵ e a ISO⁶.

Certificações como as citadas garantem às entidades produtivas maior liberdade de trabalho na área de marketing e publicidade. Não só têm reconhecido seu papel social como podem usufruir de campanhas de imagem mais consistentes. E dentre as mais novas contribuições para as empresas cidadãs está a valorização de ações no mercado de bolsas a partir de uma participação efetiva no mundo social.

As parcerias passaram a ser as mais diversas dentro do terceiro setor e fora dele, a partir da inserção representativa do nicho empresarial. A empresa privada pode fornecer recursos para o governo desenvolver os seus projetos, sob a forma de patrocínio, doações ou financiamento de campanhas sociais. Ela também pode contratar os serviços de uma organização não-governamental para desenvolver os seus projetos sociais. Outra forma de participação da empresa é no desenvolvimento de seus projetos sociais com o apoio de uma ou mais ONGs e demais entidades da sociedade civil.

Ainda há a possibilidade de o governo desenvolver seus projetos com recursos da empresa e com a participação de uma ou mais ONGs e há também a possibilidade de a empresa desenvolver seus projetos junto à sociedade civil.

⁴Trata-se de um sistema de gestão que segue os mesmos moldes dos modelos como ISSO 9000 e 14000. Define a maneira como deve ser administrada a Segurança do Trabalho na Empresa.

⁵Norma que visa aprimorar o bem estar e as boas condições de trabalho, bem como o desenvolvimento de um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade com os padrões estabelecidos pela norma.

⁶International Organization for Standardization (ISO) é uma federação mundial dos organismos nacionais de normalização, formada e com começo de suas funções oficiais em fevereiro de 1947.

2. A responsabilidade social através da comunicação

O contexto de valorização das ações proativas voltadas para o social não se basta por sua concretização. A hora é de agir e de repassar isso à sociedade com toda a clareza possível. Não importa que se tenha um grande projeto social em desenvolvimento, se não existe a sua divulgação. O mundo da responsabilidade social requer câmaras e benefícios. Não para elevar promotores de ações sociais a altares, ou à canonização, mas para convocar a comunidade a participar das ações sociais, dando-lhe oportunidade de acompanhar de perto iniciativas tanto do primeiro setor como do segundo. Conseqüentemente, Estado e empresas também se beneficiam disso. Surge uma nova forma de fazer propaganda, sem a necessidade de criar um mundo fictício por trás de anúncios. Os agentes ativos na promoção do bem estar social podem trabalhar sua imagem sobre o alicerce da dignidade e do compromisso junto ao meio que lhes cerca.

Nesse momento, entra a valorização da comunicação empresarial e institucional, como instrumento capaz de programar todos os passos das empresas e instituições públicas na forma correta de se comunicar com seu público interno e externo e de repassar com transparência metas produtivas e de participação social. As entidades que permanecem a valorizar a política da omissão e do jogo de estratégias sujas não poderão manter a máscara por muito tempo. A obrigatoriedade de sigilo já não exerce o mesmo poder. Quantos casos de desrespeito ao consumidor e de quebra de leis não foram desmascarados por funcionários de empresas anti-éticas? A pressão da mídia sobre governos e empresas cresceu de forma considerada. Não porque os meios de comunicação passaram a ser os defensores dos pobres e oprimidos, mas porque a sociedade despertou para seus direitos e para seu poder como comprador e eleitor. Quem não segue as novas trilhas da transparência está fadado ao fracasso ou, pelo menos, ao descaso da sociedade. O destaque se reserva cada vez mais aos que fazem a diferença, aos que se sobressaem ao normal e ao estabelecido em lei.

2.1. O conceito de comunicação empresarial

Antes da idéia de comunicação integrada e estratégica, da comunicação empresarial propriamente dita, como será discutido mais na frente, as atividades de comunicação ocorriam de forma isolada. As áreas de assessoria de imprensa, organização de eventos, publicidade e marketing eram vistas como departamentos independentes dentro das empresas ou fora delas. Hoje, a desvinculação desses setores é inconcebível. Todos precisam usar a mesma linguagem e pensar em comunicação estratégica que esteja expressa não só nos meios de comunicação da empresa (newspaper, Intranet) como também na forma de relacionar-se com a mídia, de fazer propaganda e de projetar as vendas de produtos.

Não se permitem mais contradições como a de uma comunicação interna sempre na direção vertical e de cima para baixo, frente a uma propaganda descontraída e falsamente democrática. Wilson da Costa Bueno - jornalista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação – define o que é hoje a verdadeira comunicação empresarial:

“A comunicação empresarial encerra, agora, um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico. Fundamentalmente, caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, como uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades. Com isso, as vertentes institucional e mercadológica deixam de ser percebidas como distintas porque estão umbilicalmente associadas ao negócio, à visão e à missão de organização. Nos anos de 1970 e de 1980, chegaram a ser vistas, de modo equivocado, como antagônicas, em razão dos seus objetivos imediatos, definidos como, respectivamente, formação da imagem e venda de produtos e serviços.”

(BUENO, 2003, pág.8)

As empresas precisam falar uma mesma linguagem, independentemente do meio de comunicação que escolham como veículo. A área de comunicação deixou de ser o departamento “bonitinho” e criativo e que servia como ícone de modernidade da empresa, no fundo sendo levado pelos próprios diretores como setor dispensável e vulnerável a crises econômicas. Possuir uma comunicação bem estruturada e levada como estratégica é sinal de preocupação com o que, na verdade, passaram a ser todas as organizações produtivas: frutos da imagem que são capazes de construir. Nem o grau de tecnologia nem a quantidade da produção são mais parâmetros inquestionáveis para avaliar uma empresa como boa ou não. A sociedade espera empresas transparentes e comprometidas, que saibam como divulgar atuações institucionais e mercadológicas a partir de uma comunicação eficiente e essencialmente clara.

A comunicação empresarial passa, então, a ser a fachada das empresas, o que realmente elas representam frente à sociedade, ao setor público e aos concorrentes. A comunicação empresarial deixa de ser tática, apenas a serviço da organização de dados e de elaboração de meios de comunicação tradicionais, sem maiores avaliações, para ser estratégica, passando a pensar a empresa como uma organização de unidade em que as dimensões social, política e econômica convivem lado a lado com a produção e se preocupam com a relação estabelecida junto a todos os seus parceiros.

“Neste contexto, não há lugar para comportamentos que se desviem da ética e que afrontem os interesses dos públicos, em particular, e da sociedade, de maneira geral. A empresa ou entidade deve se pautar por uma comunicação verdadeira, não sendo toleradas manipulações, meias-verdades e vantagens obtidas por meios ilícitos, como suborno, tráfico de influência, formação de cartéis, etc.”

(BUENO, 2003, pág.12)

Nemso com avanços facilmente identificáveis, a comunicação empresarial ainda tem a passar por outro processo de readequação de definição. O ponto agora é chegar à concretização da comunicação empresarial como inteligência empresarial. A transformação deve dar-se pela estruturação da comunicação das empresas a partir do uso das novas tecnologias, respaldando-se em bancos de dados inteligentes, explorando

o espaço criado por novas mídias e também maximizando a relação entre empresa, entidades e sociedade, onde entra a divulgação da responsabilidade social das empresas. Dentro desse novo cenário, o conceito de comunicação empresarial passa de integração entre as várias áreas afins do processo comunicativo para processo de gestão.

A comunicação empresarial tende a deixar de ser um apêndice da empresa para gerenciar junto a departamentos consagrados como os de decisão, a exemplo do administrativo e do contábil. O futuro dos intelectuais da comunicação é de também serem grandes gestores, com a possibilidade de chegarem aos pontos mais altos na organização administrativa das empresas, como já acontece em grandes grupos.

“... a empresa é na atualidade sobretudo um ente comunicativo em seu duplo papel de emissor e de receptor. A comunicação se converte em mais uma filosofia de atuação de que em um simples instrumento de transmissão.” (texto traduzido do castelhano para o português)

(MORALES, 2001, pág. 193)

A comunicação empresarial evoluiu do papel de mero acessório para assumir responsabilidades na política negocial das empresas, deixando de ser uma atividade vista como descartável em momentos de crise e de carência de recursos para ser reconhecida como meio estratégico, capaz de fidelizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião e de interagir com a comunidade. No âmbito dos negócios já se reconhece que as empresas dependem dos fatos que são capazes de gerar, no entanto, dependem ainda mais de como esses fatos são relatados. E aí entra a evolução na valorização da comunicação nas empresas, necessária para estabelecer consistência à imagem das organizações. A nova comunicação empresarial precisa dar prioridade à consistência e ao *feeling* com cada público da empresa em que é desenvolvida.

“Não resta dúvida de que as fronteiras tradicionais da empresa estão definitivamente ampliadas e de que a estrutura física – as fábricas e equipamentos – vêm perdendo, paulatinamente, importância para os ativos intangíveis, como a imagem da empresa, o valor de suas marcas, o quociente de

inteligência, racional e emocional, dos seus recursos humanos ou o comprometimento da cultura empresarial com a prática sistemática da responsabilidade social. Não é por outro motivo que, dentre as ações mais valorizadas, se situam aquelas que estão associadas a empresas que privilegiam o talento e que vêem o risco como uma oportunidade e a tradição como um impedimento de sucesso.”

(BUENO, 2003, pág.35)

2.2 Reprodução de imagens pela comunicação empresarial

O ganho de espaço da comunicação empresarial concretizou o conceito de imagem como um dos mais importantes para as empresas. Além de organização, maior gestão e planejamento de estratégias, a comunicação nas empresas mostrou que sua principal herança é a formação de uma imagem pensada e projetada para ser a melhor possível, dentro da filosofia da entidade produtiva. David Bernstein⁷, no livro *La imagen de la empresa y de la realidad*, define assim imagem:

“Imagem é realidade. É o resultado das nossas ações. Se a imagem é falsa e nossa atuação é boa, teremos cometido o erro de ser maus comunicadores. Se a imagem é verdadeira e reflete nossa má atuação, teremos cometido o erro de ser maus gerentes. Enquanto não conhecemos nossa própria imagem seremos incapazes de comunicar e administrar.” (traduzido do castelhano para o português)

No entanto, quando se fala em imagem não se pode esquecer que se trata de algo complexo e que só o desejo e o empenho de construí-la como desejada não são suficientes. A concretização da imagem positiva de uma empresa frente ao meio que lhe cerca requer tempo e suporte de ações que a fortaleçam. A imagem não é o que a empresa pensa estar constituindo, um espelho fiel do que faz ou pensa fazer, e sim o reflexo da percepção de todos os membros da sociedade a partir do que ela faz e de

⁷BERNSTEIN, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza & Janés, 1986.

como se relaciona com seus diversos públicos. A geração de uma imagem positiva necessita de integração. As organizações produtivas precisam fazer uma mesma política para todos os campos de atuação (institucional e mercadológico), apoiada pela comunicação como canal de divulgação estratégico.

“A realidade mostrou que as organizações não podem, como nunca puderam, separar suas vertentes institucional e mercadológica, já que estas não se misturam. O gerenciamento da imagem pressupõe que estas vertentes caminhem (e bem) juntas, sobrepondo-se a todo o momento, porque a imagem não é algo que se cria, como num passe de mágica, mas uma leitura ampla que se faz de uma empresa ou entidade com base em sua inserção global no mercado e na sociedade. Essa imagem é construída passo a passo, ao longo do tempo, pela sua ação cidadã, pela excelência de seus produtos e serviços, pelo respeito aos consumidores, pelo caráter inovador de seus produtos, pela sua postura ética e transparente.”

(BUENO, 2003, pág.86)

A imagem, trabalhada pela comunicação empresarial como ponto que exige maior atenção dentro das empresas, passou a ser tudo para quem produz e oferece serviços. Não mais existe o empreendedor que produz um produto com exclusividade e, por isso, possui o mercado aos seus pés. O que significa a marca de uma empresa para os consumidores é que faz a diferença. A idéia que a mídia divulga de uma entidade é que a cataloga como boa ou ruim. A imagem passa a agregar valores, ou melhor, passa a medir o verdadeiro valor dos produtos e serviços. A imagem passou a novo vetor de competição. A identidade é a realidade da empresa, coincidente ou não com a percepção da empresa sobre si mesma.

As empresas nunca tiveram de se preocupar tanto com o que se fala delas, do que se espera a seu respeito. O mundo globalizado não perdoa falhas nem permite omissões. Um simples boato no interior do Brasil pode chegar ao Japão em questão de segundos. Além do dinamismo das notícias, existe ainda a exigência de adequação a

diversas culturas. Uma estratégia de expansão mal elaborada pode ser que não passe de um grande prejuízo.

Para exemplificar, pode-se citar o caso de tentativa da Bayer, empresa farmacêutica alemã, de entrar no mercado árabe. A multinacional tinha como propósito inserir a Aspirina Extra-forte nos países árabes. A estratégia era a divulgação de um anúncio com três imagens. A primeira de uma pessoa triste e com cara de doente, a segunda da mesma pessoa tomando aspirina e a última com a personagem sorrindo e feliz, toda a seqüência da esquerda para a direita. A falha foi ter colocado o anúncio na ordem inversa de leitura dos árabes, que lêem da direita para a esquerda. E como esse caso existem inúmeros, retratos da falta de planejamento tanto de marketing como de comunicação.

“A empresa está se convertendo nos últimos tempos em um ente de portas abertas, de convivência com seu meio. Ela deixou de permanecer escondida detrás da sua atividade e forma parte de um projeto interno elaborado. A mudança, a tomada de consciência é que transforma a empresa em instituição.” (texto traduzido do castelhano para o português)
(MORALES, 2000, pág.195)

Imagem como objetivo final

Falar da construção da imagem de uma empresa pode ser que pareça tarefa fácil, no entanto existe todo um processo necessário para que a idéia passada pela entidade produtiva junto à sociedade seja a desejada e a planejada. Antes de qualquer coisa, a organização precisa ter bem claro qual é a sua cultura, quais são suas prioridades e a sua forma de trabalhar. Os membros da empresa, diga-se acionistas, diretores e funcionários, precisam definir qual é a identidade da organização, a que tipo de empresa ela vai querer estar relacionada, o perfil de seus clientes e suas metas.

Passado o momento de autoconhecimento, segue o da etapa de avaliação do processo produtivo ou gerador de serviços. O que a empresa faz? Como faz? Que produtos ou serviços oferecem e com que qualidade? Depois de ter muito claro esses

pontos, fundamentais para qualquer organização interna, o próximo passo é estudar como toda a estrutura da empresa será vendida para o público externo, que comunicação será a mais adequada como ferramenta de difusão. Só a partir da definição de todos os pontos já citados, é possível falar na concretização de uma imagem.

Nestes tempos de valorização da prática da responsabilidade social, a imagem é o espelho de todas as atuações empresariais responsáveis. Os que deram a cara e foram para o campo de batalha, trabalhando de forma direta e comprometida com ações sociais, já estão sendo reconhecidos por suas iniciativas. E os que ainda não despertaram para as novas cobranças da comunidade e para o potencial de agregação de valor da prática de responsabilidade social junto aos produtos, no mínimo, serão marcas não escolhidas pelo consumidor em caso de promoção. Os que preferem fechar os olhos para a necessidade de organizações engajadas com o meio em que convivem estão fadados ao fracasso ou até a duras críticas negativas da sociedade.

2.3 Comunicação corporativa

A ideia de comunicação empresarial praticada apenas pelo setor intitulado com o mesmo nome passou a ser ineficiente. A comunicação empresarial necessita também de ser conceituada como corporativa, praticada por todos que fazem parte da organização, sem exceções. A comunicação corporativa propõe-se a trabalhar com os clientes internos das empresas, comunicação como um processo que está presente no bate-papo de corredor de escritório, na troca de informações operacionais e em todos os momentos de contato entre pessoas de uma organização, seja em ocasiões formais ou informais.

“Se toda decisão e toda relação comporta comunicação, chegamos a conclusão de que comunicação não pode ser dependente de uma pessoa ou de um departamento. Por isso que todos que formam parte da realidade da empresa devem ter constantemente em conta sua função e valor comunicativos”

(texto traduzido do castelhano para o português).

(MORALES, 2000, pág.193)

A comunicação corporativa tem sempre como protagonista a própria empresa, procurando trabalhá-la com um elevado grau de identidade. Essa comunicação preocupa-se em possuir uma percepção íntegra da organização. A comunicação aplicada como parte de todas as áreas da empresa contém toda a base de informações necessárias sobre o projeto da entidade, seu modo e estilo de se relacionar com seus distintos públicos, a forma em que leva a cabo suas atividades comerciais e todo tipo de aspectos que giram em torno da empresa.

Os objetivos da comunicação corporativa são conhecer e reconhecer a empresa e, por conseqüência, transmitir todo tipo de informação sobre a realidade da companhia para seus stakeholders.

Implantação da comunicação corporativa

A primeira coisa para a construção de uma comunicação corporativa em uma empresa é uma profunda revisão estrutural interna que possibilite o reconhecimento exaustivo das realidades e limitações da entidade. Só conhecendo bem uma companhia, é possível pensar em um modelo de comunicação eficiente, que não extrapole as condições e as reais necessidades comunicativas da organização.

Em um segundo momento, o ideal é a elaboração de um projeto empresarial em que os objetivos econômicos possam ser compatibilizados com o sentido de utilidade pública que demanda a sociedade. Sem analisar qual é a necessidade da empresa de alimentar a comunidade de informações, dentro de uma determinada condição econômica, pode-se construir uma rede de comunicação desnecessária e até perigosa, quando chega a expor em demasia a organização. E não só é preciso avaliar o que pode e o que deve comunicar cada empresa, como também que visão esta possui ante a sociedade. Nessa segunda etapa de construção da comunicação corporativa, a entidade promotora precisa esclarecer para si mesma qual é a sua identidade e como deve ser mantida ou reconstruída.

A comunicação corporativa necessita compreender todos os aspectos da empresa para, se assim, trabalhá-los da forma mais estratégica possível em prol da imagem da organização, sem ir contra os princípios de responsabilidade e transparência que exige a

comunidade já consciente das entidades produtivas como membros sociais. A comunicação abrangente e presente em todos os setores passa a complemento do produto e da marca, os quais, antes, eram os únicos que importavam.

Só um produto de qualidade e uma marca reconhecida não são mais suficientes para sustentar um negócio. Os novos mercados exigem consistência, credibilidade e envolvimento com o meio político, cultural e social que cerca as empresas. Para chegar a tal grau de exigências, a comunicação se faz essencial.

“A empresa por cima de tudo deve seguir sendo empresa. O que acontece é que para poder ser empresa é necessário nestes momentos também ser outras coisas.” (texto traduzido do castelhano para o português)
(MORALES, 2000, pág.187)

Uma comunicação corporativa exige não só repasse de informações com um pensar comunicativo a partir de todos os membros da companhia. A comunicação precisa ser corporativa a partir de uma cultura corporativa. A partir da qual a percepção, o modo de atuar, reagir e relacionar-se devem ser compartilhados por todo o conjunto de integrantes da empresa, desde a base da organização.

“As empresas devem ter sempre presente que a comunicação é um instrumento, uma ferramenta para dar conhecimento a realidades. Por tanto, as normas gerais da comunicação devem conter sempre reprovação para qualquer enfoque engenhoso, criativo ou inovador carente de realidade e que não corresponda com a cultura e a identidade corporativa.”
(texto traduzido do castelhano para o português).
(MORALES, 2000, pág.212)

2.4. Comunicação empresarial e responsabilidade social

Depois de discutir toda a representatividade da comunicação para as organizações, não se pode esquecer de posicioná-la também como ferramenta essencial para o mundo das empresas como membros sociais, dos quais se requer iniciativas e ação nos problemas da sociedade. Na evolução da prática da comunicação empresarial, passou-se do estágio do setor que trabalhava sozinho com suas idéias fora da concepção de produção de acionistas e dirigentes para a comunicação da corporação, feita a toda hora e em circunstâncias ainda não identificadas como parte do processo comunicativo. Hoje, a comunicação das empresas precisa adequar-se ao que passou a foco de atenção nas atividades empresariais: a imagem que cada empresa transparece.

E essa imagem está ligada diretamente com a participação das organizações no meio em que produzem e oferecem seus produtos ou serviços. A comunicação estratégica, e que pensa no interno, no externo, no curto e no longo prazo, vem para fortalecer a prática da responsabilidade social. Com uma estrutura de comunicação bem elaborada, as entidades podem projetar melhor em que investir na área social e a melhor forma de externalizar isso. A comunicação que integra e compreende todos as peculiaridades da empresa será, sem dúvidas, o setor mais preparado para apoiar a empresa em sua atuação social.

“A comunicação empresarial é uma componente nevrálgica de todo o processo de gestão focado na responsabilidade social. Ela sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os stakeholders, e, quando realizada com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação de uma boa imagem pública.”

(BUENO, 2003, pág.118)

Equivocadamente, algumas empresas não sabem como relacionar seus princípios éticos e de responsabilidade social à prática comunicacional. Não percebem que a ética e a atitude responsável só se concretizam quando feitas em todas as áreas da empresa,

especialmente no departamento que a apresenta à sociedade: o de comunicação. Algumas vezes, as organizações sobrepõem seus interesses ao da sociedade, manipulando informações, pressionando veículos ou profissionais de imprensa para que não contrariem seus interesses. House-organs sofrem censuras, informações mentirosas de produtos e serviços são passadas aos meios de comunicação como verossímeis. E já outras empresas até temem criar uma política de comunicação a partir da estruturação de um setor da área por medo de exporem em demasia suas práticas de produção e de qualquer outro tipo de gestão por serem ilícitas.

Assim como a responsabilidade social, a comunicação empresarial também passa por um processo de reconhecimento e aceitação. Claro que a comunicação empresarial já possui mais tempo de desenvolvimento que a responsabilidade social, no entanto as duas ainda não são praticadas na forma ideal, na quantidade desejada. Poucas companhias podem ser definidas como verdadeiramente responsáveis e de comunicação plenamente transparente.

“A transparência, como atributo básico, deve ser observada em todas as situações . Ela é sobretudo requerida no relacionamento com a mídia, porque, como parceira, a imprensa, quando ética (lembrando que há veículos de comunicação que, sempre ou por circunstâncias, não o são), está interessada em revelar fatos, não importando os interesses que podem ser contrariados com a divulgação. A sociedade e os multiplicadores de opinião, dentre os quais se incluem obrigatoriamente os jornalistas, punem com mais rigor as organizações que ocultam a verdade ou manipulam as informações do que aquelas que confessam os seus erros e se dispõem a corrigi-los para que não se repitam. A mídia também não aceita com facilidade que veículos sejam favorecidos com informações privilegiadas em detrimento de outros, e repudia as relações espúrias entre organizações e governo ou políticas.”

(BUENO, 2003, pág.119)

Os meios de comunicação condenam ainda mais os que disfarçam atuações como sociais, quando, na verdade, não chegam sequer a exercer filantropia. Empresas que se mascaram de bondosas e companheiras da sociedade, quando não passam de instituições que estão a fazer o mínimo ante as suas próprias obrigações, causam ainda mais repúdio aos meios. Na nova sociedade da informação, a imagem de qualquer organização fica de imediato comprometida se esta é pegue em flagrante exercendo alguma atividade antiética. A necessidade de maior comunicação e comunicação cada vez mais integrada tanto pode ajudar no exercício da responsabilidade social como também pode ser seu maior vilão nas práticas contraditórias ao conceito do que é ser responsável socialmente e comprometido com obrigações fiscais e trabalhistas.

Gestão da responsabilidade social

Na hora de levar a responsabilidade social para a prática, as empresas necessitam utilizar ao máximo seus recursos comunicacionais e de estruturação, para colherem informações e tomarem as decisões mais acertadas. Na inserção ao mundo da responsabilidade social, as organizações devem em primeiro lugar definir exatamente quais são seus públicos de interesse e conhecer seu perfil com o maior número de detalhes possível, para atender da melhor forma às suas demandas e expectativas.

As empresas precisam avaliar que impacto têm seus produtos ou serviços, bem como seu próprio patrimônio físico, sobre os diversos públicos, de forma a gerenciá-los da forma mais adequada. Cada instituição possui um caráter particular para a escolha correta na atuação social. Uma empresa do setor químico e outra do vestuário não poderão nem deverão trilhar o mesmo caminho na hora de gerenciarem com responsabilidade.

Uma empresa que trabalha para jovens, por exemplo, nunca deverá fazer campanhas publicitárias contra esse segmento da sociedade nem agir com práticas que limem os direitos desse público. Não que empresas com outros públicos possam desprezar clientes que não sejam os seus, mas a idéia é que o próprio público seja tratado com todas as atenções, evitando contradições e quebras de imagem para esses. Marcas como a Nike nunca poderiam envolver-se em denúncias de utilização de

trabalho infantil. Como também não em outros crimes sociais. No entanto, cometer equívocos dentro da área de atuação direta é imperdoável.

O segundo passo para a gestão da responsabilidade social é ter em mente uma perspectiva a longo prazo, discutindo internamente valores, princípios, assim como a razão da própria existência da entidade. As organizações precisam saber exatamente que papel pretendem desenvolver na sociedade, no presente e no futuro. Só a partir dessa auto-análise, as empresas podem empenhar-se na construção de uma identidade e de um caminho como membros sociais. As companhias devem criar uma cara diante do mercado e da comunidade para saberem agir de acordo com essa personificação empresarial.

“É necessário que as organizações modernas incluam nesta proposta de ‘cultura socialmente responsável’ os atributos inegociáveis de ética, transparência, profissionalismo, proatividade, valorização da diversidade e da liberdade de expressão e pensamento, respeito ao meio ambiente e prática do consumo responsável, entre outros.”

(BUENO, 2003, pág.114)

O terceiro ponto na trajetória da atitude responsável é a escolha da área social em que melhor a empresa pode atuar. Depois de reconhecido o público que se quer atingir e a identidade que se possui, o passo seguinte é optar pela atuação responsável no setor que mais se identifica com a postura produtiva e de mercado da marca.

Muitas empresas acabam por praticar ações sociais em setores que apenas agradam aos donos da empresa, não se concretizando a escolha da área social pela identidade com o caráter da empresa. Sendo assim, a consequência será um investimento de pouco reconhecimento quando não repleto de críticas negativas. A atuação de dinheiro e apoio por apoio não são mais suficientes. A interação tem de ser plena entre empresa e ação social, de preferência envolvendo a máxima conscientização do público interno das organizações ao que se está praticando.

A postura social requer mais comprometimento, envolvimento e plena responsabilidade. As empresas que só entram para apoiar um projeto social de forma pontual acabam não sendo reconhecidas como praticantes da responsabilidade social nem conseguem realmente efetivar uma melhora nos problemas sociais, no máximo amenizam-nos temporariamente.

“A decisão correta a longo prazo (o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis não pode ater-se a curto prazo), extrapolando a mera relação comercial, com exposição da marca etc., seria fundar ou apoiar uma escola ou um clube, que, além de capacitar atletas para ganhar competições, formasse cidadãos, valorizando-se a socialização, a associação da prática esportiva com a saúde etc. Ainda assim, seria obrigatório observar a pertinência desta ação em relação ao perfil da organização, sua cultura, o interesse de seus colaboradores, o portfólio de seus produtos, os hábitos de consumo de seus consumidores/usuários etc. A decisão que leva uma organização a manter uma creche, incentivar o esporte, adotar uma escola ou promover campanhas de saúde deve ser tomada estrategicamente, de modo a conjugar um amplo leque de fatores, considerando-se que este compromisso se estenderá por um longo tempo.”

(BUENO, 2003, pág.114)

2.5. Uso da comunicação pelo terceiro setor

A comunicação como meio de apoio à responsabilidade social não se dá apenas junto a empresas e organizações com fins lucrativos, mas também junto a ONGs, institutos promotores e incentivadores da concretização de ações sociais e membros em geral do terceiro setor. Entidades brasileiras como Instituto Ethos; Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife); Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase); Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (Fase); e Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits) buscaram na comunicação mais apoio para

suas atividades e acabaram com isso gerando sempre uma relação de confiança e transparência com os meios de comunicação.

“Embora algumas organizações, como o Instituto Ethos, tenham parcerias com veículos de comunicação, praticamente todas elas são bem aceitas pela imprensa e pelos comunicadores em geral – jornalistas, publicitários, relações públicas, etc. -, graças à legitimidade das causas que defendem. Agências de propaganda, de reconhecida competência, costumam adotá-las, elaborando, conjunta e gratuitamente, campanhas de grande prestígio, como, por exemplo, as encetadas para a SOS Mata Atlântica, em sua luta pela preservação da fauna e da flora brasileiras.”

(BUENO, 2003, pág.145)

Diferente das empresas, com capital para investir em publicidade e em marketing, as organizações não-governamentais contam apenas com seu poder de persuasão social para conquistar a ajuda de um trabalho de comunicação eficiente e abrangente. O que na verdade não é pouco de acordo com a credibilidade conquistada pela entidade do terceiro setor. Organizações sociais como a Greenpeace se destacam mundialmente por sua política de comunicação e por seu poder de penetração e sensibilização na sociedade.

Vale até destacar que hoje é uma dos grandes desafios para as ONGs a luta por patrocinadores não só de campanhas de divulgação da entidade como de colaboradores na prática social desenvolvida. Aí entra a figura de um novo profissional, geralmente proveniente da área de comunicação: o captador de recursos (o executor de fundraising⁸). Segundo um artigo do profissional Dalberto Adulis, presente no site da Rits⁹ e citado em obra de Wilson da Costa Bueno:

⁸ Termo anglosaxão que significa conseguir fundos. Conjunto de técnicas orientadas a conseguir fundos privados para organizações do terceiro setor.

⁹ Site de informação para o Terceiro Setor. É uma organização privada, autônoma e sem fins lucrativos fundada em 1997. Disponível em <www.rits.org.br>. Acesso em 27.maio.2003

“Os esforços de comunicação da organização devem ter o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, o que é fundamental, os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Como a maior parte das pessoas ou instituições que apoiam uma organização do terceiro setor tem valores e opiniões comuns sobre causas sociais, econômicas ou ambientais, é fundamental que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações e, ao mesmo tempo, favoreçam o estabelecimento de relacionamentos duradouros com estes atores sociais.”

(BUENO, 2003, pág.146)

Em algumas entidades do terceiro setor a comunicação chega até mesmo a ser o pilar de toda a organização. A efetividade do processo de atração pela comunicação funciona tanto que ultrapassa a própria importância da causa social defendida como motivo para apoio à entidade sem fins lucrativos.

No entanto, nem tudo funciona bem como se espera. Na prática da comunicação nas organizações não-governamentais e no terceiro setor, muitas vezes, o excesso de divergências entre membros da entidade enfraquecem a mobilização em prol do reconhecimento da organização. Os esforços e o discurso das entidades sem fins lucrativos acabam saindo prejudicados pela falta de maior entrosamento e encontro de convicções.

Por fim a conclusão de Bueno simplifica o que vem a ser a ministória do terceiro setor como praticante de uma comunicação eficiente e membro importante da sociedade:

“O terceiro setor desempenha, hoje, um papel importante na economia mundial, respondendo por investimentos significativos e por porcentagem expressiva de empregos, além de preencher uma função social relevante, dando voz às minorias e buscando reduzir os níveis de exclusão. As novas

tecnologias têm permitido às organizações do terceiro setor uma exposição intensa na mídia e perante opinião pública, viabilizando seus objetivos e sua missão. Seu processo de sensibilização/convencimento baseia-se na capilaridade, na agressividade e na adoção de estratégias criativas, permitindo às organizações que o integram superar, muitas vezes, dificuldades intrínsecas à carência de recursos.”

(BUENO, 2003, pág.149)

3. Retratação de responsabilidade pelo balanço social

Como tudo que há de bom na vida precisa ser divulgado para ser conhecido e reconhecido, a responsabilidade social também não foge à regra. Do que adianta dizer que se desenvolve uma atuação responsável e cidadã se não existe uma forma ou comprovante dessa atitude. Aí entra o balanço social. Através de uma avaliação contábil, o balanço vem refletir as ações sociais de cada organização sejam elas voltadas para o público interno ou para o externo, ou para os dois ao mesmo tempo.

“O balanço social é, na realidade, uma conta de benefícios e prejuízos prestados à sociedade, em determinado exercício, homóloga à conta de lucros e perdas financeiras de um balanço patrimonial anual”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 91)

O balanço acaba sendo formado por um estudo em cima de todos os gastos da conta de lucros e perdas do balanço patrimonial que foram feitos em proveito dos empregados, dirigentes, autônomos, em favor dos governos federal, estaduais e municipais e em benefício dos meios em que atua, principalmente em ações assistenciais, intelectuais, literárias, artísticas e desportivas.

“A isso acrescenta-se, na conta de resultados, o que foi atribuído à participação dos empregados e dirigentes nos lucros e à distribuição de dividendos aos acionistas minoritários e de juros aos debenturistas”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 91)

No entanto, existem várias outras definições de balanço social. Segundo Robert Taylor, o balanço social é um instrumento de avaliação de desempenho e correlação do planejamento social na vida da empresa. Já Márcia Martins Mendes de Luca, em seu livro *Demonstração de Valor Adicionado*, diz que o balanço social é um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa no campo social, registrar as realizações efetuadas neste campo social, bem como avaliar a relação do resultado da

empresa e da sociedade. Para o professor João Eduardo Prudêncio Tinoco, um dos pioneiros na discussão de balanço social no Brasil, o balanço é um instrumento de gestão e de informação que visa a reportar, da forma mais transparente possível, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação, dentre os quais os trabalhadores.

Para Rosimar Pereira Mariano, ex-aluna do Programa de Mestrado de Ciências Contábeis da UERJ, existem diversos modelos de balanço social que basicamente apresentam as seguintes informações:

- a) *utilização da riqueza da empresa;*
- b) *proteção ao meio ambiente;*
- c) *evolução do emprego;*
- d) *relações profissionais;*
- e) *formação profissional, treinamentos;*
- f) *condições de higiene e segurança e;*
- g) *outras condições de vida dependentes das empresas tais como alojamento e transporte.*

(Pensar Contábil, ano III, nº 09, pág. 28)

“Entende-se que o balanço social demonstra a interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo o meio ambiente natural, a comunidade e a economia local, e os resultados humanos.”

(Pensar Contábil, ano III, nº 09, pág. 28)

O balanço social pode então ser definido como o meio contábil-social de demonstrar ações de responsabilidade social junto aos funcionários, acionistas, comunidade próxima da empresa e meio ambiente. O balanço social extrapola o dever de prestação de contas financeiras e fiscalmente necessárias para declarar ações das entidades como membros sociais e cidadãos. Como será apresentado mais adiante, existem vários modelos de balanços sociais que podem ser seguidos. Na verdade, cada

empresa pode definir seu próprio balanço de acordo com suas necessidades de expor suas ações extra-lucros, mediante comercialização de produtos ou serviços.

E dentro de uma sociedade com um Estado preocupado com o social, o balanço social também vem a ser um instrumento de gestão, capaz de até ser um fator de redução da incidência tributária.

3.1. O começo do balanço social

Em 1997, a Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (Abamec)¹⁰ promoveu o seminário Balanço Social - Participação x Responsabilidade Empresarial, em São Paulo, no auditório da Bovespa, em que um estudo objetivo da origem do balanço social no mundo foi exposto por Vladimir Antonio Rioli. As pesquisas do estudioso concluíam que foi nos anos 60 que floresceu a idéia de divulgar as atividades sociais das empresas juntamente com relatório de desempenho econômico-financeiro, gerando assim o Relatório Social, consagrado nos anos 70 de Balanço Social.

Os movimentos que nos anos 60 estimularam o surgimento do Relatório Social foram, segundo Rioli, a inspiração cristã e a motivação pacifista. O primeiro movimento partiu de orientação do Concílio Vaticano II, mais precisamente da promulgação da encíclica 'Mater et magister', em 1961.

“Reunidos em torno da Uniapac¹¹ – Union Internationale Chrétienne de Dirigeants d’Enterprise, com sede em Bruxelas, diversos grupos espalhados em países com forte presença cristã foram se organizando com a finalidade de mostrar e demonstrar a dimensão social da empresa, em especial, da responsabilidade

¹⁰ Criada em junho de 1988, com a finalidade de congregar todas as Abamec's regionais (Rio, São Paulo, Minas Gerais, Nordeste, Sul e Distrito Federal). Disponível em: <www.abamec.com.br> Acesso em: 28.maio.2003

¹¹ Fundada em 1931, em Roma, a união internacional dos executivos de negócio cristã é uma rede dos povos com um compromisso duplo – ao negócio e a fé cristã. Disponível em: <www.uniapac.org> Acesso em 30.maio.2003

social de seus dirigentes.

Como instrumento de ação e divulgação, relatórios como as iniciativas em prol dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade em que a empresa está inserida foram estimulados. A ênfase, no início, era de natureza laborial, ou seja, relatório sobre as ações e resultados relacionados com o corpo funcional da empresa, ampliando, posteriormente, para as questões comunitárias e ambientais.”

(SILVA PINTO, 2002, pág.77 e 78)

Já o outro movimento de motivação para o surgimento do balanço social foram as manifestações em prol da paz durante a Guerra do Vietnã. Grupos civis de americanos iniciaram um amplo movimento de contestação, propondo, entre outras coisas, boicotar a compra de produtos e até mesmo de serviços de empresas que na época estavam apoiando a guerra. Com isso, a reação das empresas discriminadas foi divulgar suas atividades sociais, especialmente as interações com a sociedade (atividades comunitárias e filantrópicas).

“Essa motivação política-ideológica de grupos pacifistas fomentou a publicação de relatórios abrangentes, onde, junto com os demonstrativos de resultados econômicos, eram publicados o desempenho social da empresa, inclusive suas atividades em prol do meio ambiente.

Num esforço de preservar uma boa imagem corporativa junto ao público, acabaram por promover o desenvolvimento do processo de transparência total (*full disclosure*) ao divulgarem todas as iniciativas e atividades empresariais”

(SILVA PINTO, 2002, pág.78)

Na década de 70, continuaram as cobranças sobre as empresas. Aumentou a contestação em cima da expansão econômica quantitativa, cuja expressão máxima foi o primeiro relatório do Clube de Roma, também denominado de “Relatório Meadows”, sobre os limites do crescimento (1972). Já na França, surgiu o relatório Sudreau, sobre a reforma da empresa e a lei sobre o balanço social (Lei de 12 de julho de 1977).

“Na França, onde mais avançou o assunto, em 12 de julho de 1977 foi expedida uma lei obrigando a publicação do balanço social por todas as empresas com um mínimo de 750 empregados, já prevendo que, a partir de 1981, essa obrigação se estenderia às empresas com mais de 300 empregados.

Na Alemanha, embora não obrigatória, a publicação do balanço social, começada muito antes (em 1939) pela companhia AEG¹², ao longo da década mencionada já era feita por cerca de 140 empresas.

Na Espanha, houve algumas preocupações isoladas quanto ao assunto, principalmente entre as instituições financeiras.”

(SILVA PINTO, 2002, pág.89)

Depois dos movimentos das décadas de 60 e 70, a necessidade das empresas de apresentarem balanços sociais só ficou cada vez mais latente. As organizações passaram a reconhecer a necessidade de se auto-afirmarem como empresas produtivas responsáveis, até para se diferenciarem da concorrência e para não irem de encontro com idéias de grupos sociais, religiosos e ambientalistas, que, acima de tudo, também são consumidores. Os produtos e serviços passaram a exigir valores agregados ao material básico que já oferecem.

O balanço social no Brasil

No Brasil, tudo começou pela iniciativa da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE). Em 1974, a associação criou o Decálogo do Empresário Cristão, cujos dois primeiros princípios ilustravam bem o papel que se esperava serem assumidos pelas empresas:

¹² Empresa industrial alemã, maioritariamente detida pela Daimler-Benz AG. Os principais domínios de atividade da AEG são os sistemas ferroviários, a microelectrônica, os motores diesel, a automatização e as redes de energia elétrica.

“1. Aceitamos a existência e o valor transcendente de uma ética social e empresarial, a cujos imperativos submetemos nossas motivações, interesses, atividades e racionalidade de nossas decisões.

2. Estamos convencidos de que a empresa, além de sua função econômica de produtora de bens e serviços, tem a função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e na comunidade na qual deve integrar-se.”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 83)

Em 1977, a ADCE organiza o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresa, escolhendo como tema do evento o balanço social da empresa, fortalecendo ainda mais as discussões sobre o assunto no País. No mesmo ano, os brasileiros Nelson Gomes Teixeira, Ernesto Lima Gonçalves e Paulo Carletti destacaram-se na Assembléia Anual da Uniapac, realizada no México, ao apresentarem o trabalho ‘Balanço Social – instrumento a serviço da empresa’.

A partir de 1979, a ADCE passa a organizar congressos anuais, nos quais sempre se ressalta a importância do balanço social. Já em 1986, surge a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), que passa a braço direito da ADCE na orientação das empresas nas questões sociais. Durante a década de 80, o professor português João Eduardo Prudêncio Tinoco trouxe também seus conhecimentos sobre a questão do balanço para a Universidade de São Paulo. Em 1984, o trabalho de mestrado do professor foi ‘Balanço Social – uma abordagem sócio-econômica da contabilidade’.

“Com o engajamento, em 1996, do jornal Gazeta Mercantil com a questão da empresa-cidadã, do Ibase¹³, através de seu eterno presidente Hérbert de Souza, conclamando o empresário para assumir o seu quinhão na construção social, e do jornal Folha de S. Paulo, somada a um número expressivo de empresas que passam a publicar o balanço social, a questão da responsabilidade social da empresa começa a ser discutida em

¹³ Disponível em <www.ibase.br> Acesso em: 02.jun.2003

todos os níveis da sociedade. Em 1997, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) colocou em audiência pública a obrigatoriedade da publicação de indicadores laboriais pelas companhias abertas, o Congresso Nacional foi acionado pelas deputadas Marta Suplicy, Sandra Starling e Maria da Conceição Tavares, através de um anteprojeto obrigando as empresas a publicar seu balanço social, vários seminários são realizados. Em resumo, esse ano tende a se tornar um marco para a história do balanço social no Brasil.”

(RIOLI, 1997, pág. 3 e 4)

Estágios de institucionalização do balanço social no Brasil

A primeira tentativa de incluir o balanço social nas demonstrações financeiras das empresas foi da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), apresentada em 1997, em audiência pública. No entanto, a tentativa não vingou. Mais tarde, durante a 2ª Conferência sobre Responsabilidade Social Empresarial nas Américas, promovida pelo jornal Gazeta Mercantil e Instituto Ethos¹⁴, o assunto voltou a ser tema de discussões entre os empresários e políticos. A CVM volta assim a comprometer-se a enviar novamente o projeto de institucionalizar o balanço no País ao Congresso, onde já se encontrava em tramitação o projeto de lei número 3.116/97, apresentado pela ex-deputada Marta Suplicy, hoje prefeita de São Paulo para a gestão 2001-2004, e pelas deputadas Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling (que tiveram seus mandatos encerrados em 31 de janeiro de 1998), cuja proposta era a obrigatoriedade do balanço social nas empresas. Até hoje o projeto não saiu do papel.

Além do projeto de lei número 3.116/97, referente à esfera federal, existem outros projetos de leis. Na esfera federal, há o projeto de lei número 0032 de 1999 do deputado federal Paulo Rocha. Na esfera estadual, no Rio Grande do Sul, a lei número 11.440 de 18 de janeiro de 2000 do deputado estadual César Buzatto. E na esfera municipal, em São Paulo, a resolução 005/98 da vereadora Aldaiza Sposati; em Santo André (SP), lei número 7.672 de 18 de junho de 1998, do vereador Carlinhos Augusto; em Porto Alegre

¹⁴ Fundado em 1998 por iniciativa de um grupo de empresários.

(RS), a lei número 8.118/98 do vereador Hélio Corbelini; em João Pessoa (PB), o projeto de resolução 004/98, do vereador Júlio Rafael; e em Uberlândia (MG), o decreto legislativo número 118 de 11 de novembro de 1999, da vereadora Fátima Paiva.

Para Stephen Kanitz, diretor da Kanitz & Associados¹⁵, existem diferentes estágios de conscientização para a necessidade de se publicar o balanço social nas empresas, na política e na sociedade civil. Para ele os estágios são:

Estágio 1: a publicação do balanço social como uma adesão voluntária (baixo nível de conscientização);

Estágio 2: a obrigatoriedade da publicação do balanço social (médio nível de conscientização);

Estágio 3: a institucionalização do balanço social como prática de cidadania empresarial e estratégia social (alto nível de conscientização).

A seqüência sugerida pelo diretor vem refletir toda a trajetória que se imagina na teoria para a prática da responsabilidade social. Podem parecer contraditórias as palavras anteriores, mas na verdade a responsabilidade social já é pensada e até executada por algumas empresas em seu grau máximo de conscientização. No entanto, na maioria dos casos, o conceito responsabilidade social não passa de um termo usado como fachada para iniciativas puramente filantrópicas. E são poucas as empresas no Brasil que executam uma atitude compromissada com o social. Segundo informações do dia 3 de junho de 2003, no site do Ibase www.ibase.br, apenas 89 empresas presentes no Brasil apresentavam balanço social segundo modelo do Instituto (ver anexos).

Ao passar para um estágio de obrigatoriedade de realização do balanço social, como fez a França, a tendência é que todas as empresas possam ver os benefícios de se trabalhar com base em um compromisso também social ante a sociedade em que atua ou pelo menos com os trabalhadores que fazem parte da empresa. Com isso, a sociedade também passará a ter uma outra atitude diante do segundo setor. As pessoas sairão da inércia de só esperar do governo e pouco esperar das empresas. O bom hábito das

¹⁵ Empresa de consultoria na área de planejamento estratégico. Como parte da responsabilidade social dos seus próprios sócios e funcionários, presta consultoria gratuita a empresas que queiram ajudar o terceiro setor.

entidades produtivas de também colaborarem para condições sócioeconômicas mais justas no Brasil tende a levar os brasileiros ao costume de exigir das empresas cada vez mais integração com a comunidade que as cerca, não como se estivessem a receber um presente e sim como exercício de uma responsabilidade que cabe a todos os setores da estrutura sócio-política-econômica de um país e do mundo.

O efeito final seria então o reconhecimento empresarial e da sociedade do que realmente é a proposta de responsabilidade social. Empresas envolvidas com a sociedade pela idéia de que serão mais bem vistas por seus clientes e de que estarão agregando valor a seus produtos e serviços com uma atitude diferencial diante dos concorrentes, independente das exigências legais impostas, que na verdade passariam a ser preocupação secundária. Governos com maior apoio às ações sociais e uma sociedade mais bem assistida.

3.2. Composição básica do balanço social

O balanço, como já exposto, é uma grande vitrine do que se gasta com funcionários, sociedade, cultura, educação e várias outras áreas sociais ante o balanço financeiro de cada empresa. Não existe um modelo único e inquestionável. Cada entidade pode chegar à conclusão de que necessita de um modelo próprio de balanço social para expressar e avaliar bem sua própria atuação como empresa cidadã. No entanto, existem pontos que são considerados importantes em qualquer circunstância e empresa na hora de compor um modelo de balanço.

Os principais elementos do balanço

O balanço tem como os dois principais eixos as ações sociais direcionadas para os empregados e seus familiares e as voltadas para a sociedade. Tanto na realização das ações para trabalhadores como para a comunidade em geral existem princípios que as empresas precisam estabelecer e defender como parte de suas ideologias. Princípios esses que deverão estar explicitados no balanço social.

Dentre esses princípios, pode-se citar a filosofia da empresa no campo social. Cada organização precisa questionar-se pelo que compreende como responsabilidade e função social. Por que pretende investir em social e que tipo de retorno imagina e pretende ter com o desenvolvimento de ações sociais.

A empresa que se pretende a empresa-cidadã necessita, além de esclarecimento sobre o que é em verdade responsabilidade social e quais devem ser seus propósitos, fortalecer sua missão e sua visão de acordo com a postura social que adote. A filosofia social deve ser vista como parte da filosofia de negócios e do ideário da empresa, ou seja, do conjunto dos seus valores básicos, fatores determinantes da cultura empresarial vigente.

Depois de incorporar os conceitos e uma atitude social na forma de pensar, agir e se apresentar para o mercado, as empresas precisam definir em que área social atuarão. No desenvolvimento da responsabilidade social, o compromisso é característica fundamental e indispensável. Qualquer membro do segundo setor que se apresente como um agente social atuando em diversas áreas será questionado por seu trabalho generalista e pouco integrado. Além de definir uma linha de atuação, que se identifique com a empresa, esta precisa deixar bem claro sua escolha e dedicação por atuar em determinada área social.

Outro ponto de definição é que público será beneficiado. O interno ou o externo, o meio ambiente ou os três. Na prática da responsabilidade social, fazer o bem sem olhar a quem não funciona. A ação social só pode surtir efeito quando realizada com objetivos claros e conhecimentos suficientes sobre os recursos a serem aplicados e sobre os beneficiados diretos. A proposta aqui não é disponibilizar uma quantia de capital e apenas solicitar os números positivos gerados passado um determinado intervalo de tempo. A empresa com atuação social precisa entender o projeto que apóia e desenvolve como parte da atuação no mercado, de preferência como parte do trabalho de seus empregados, sejam como voluntários nos próprios projetos sociais ou como divulgadores das ações desenvolvidas no campo social.

Por fim, o balanço deve conter, além de todos os pontos citados acima, os planos, programas e projetos sociais desenvolvidos pela empresa, que venham a compreender

todas as ações das empresas no campo social. Sendo assim, os principais componentes do balanço podem ser pontuados dentro dos tópicos abaixo:

- os conceitos-chave;
- os valores sociais essenciais;
- as ações prioritárias;
- os benefícios;
- o elenco de planos, programas e projetos e os valores sociais essenciais.

Compromissos do balanço social

Segundo Luiz Fernando da Silva Pinto, os benefícios das empresas na atuação social podem enquadrar-se em quatro tipos principais:

“1 - Os decorrentes das relações internas com participantes das atividades da empresa, como empregados, dirigentes, acionistas ou quotistas minoritários, debenturistas e colaboradores autônomos. Em todos esses casos, há pagamentos obrigatórios, como os salários resultantes de acordos ou sentenças judiciais, as contribuições para o INSS, o FGTS e outras sociais, os vales-refeição e os vales-transporte, as remunerações dos dirigentes até o limite legal, as porcentagens mínimas estatutárias a acionistas e debenturistas, as comissões dos autônomos; além disso, há os pagamentos normativos espontâneos por liberdade, para atender a promoção em planos de cargos e salários, a gratificação por atividades especiais, a gastos em melhorias de ambiente de trabalho e ergonomia, a dispêndios em aprimoramento profissional em cursos ou estágios, à remuneração a dirigentes que excedam os limites legais, a porcentagens a acionistas e debenturistas além de mínimos obrigatórios, a prêmios aos autônomos.

2 - Os conseqüentes às relações externas com pessoas físicas ou jurídicas de certa forma vinculadas às atividades da

empresa, seja societariamente (subsidiárias, coligadas, parceiras em joint ventures), comercialmente (fornecedores, prestadores de serviços, clientes), financeiramente (financiadores, investidores, financiados, investidos) ou profissionalmente (associações de classe patronais, de empregados, de autônomos). Entre os gastos deste grupo, são enquadráveis como itens do balanço social, por exemplo: os aportes a subsidiárias ou coligadas expressamente destinados a proveitos sociais, como investimentos para instalações mais adequadas para empregados e os dispêndios para implantação de um plano de cargos e salários ou para um sistema de previdência; os adiantamentos não contratuais feitos a fornecedores de produtos ou prestadores de serviços; as facilidades atribuídas a clientes ou a financiados; as contribuições para os órgãos de classe para finalidades sociais, como as para o treinamento e aperfeiçoamento de pessoal e para saúde ou assistência social.

3 - Os resultados das relações externas com pessoas físicas ou jurídicas inteiramente independentes da atividade da empresa, tais como entidades de ensino, culturais, assistenciais, esportivas, de defesa do patrimônio ambiental, artístico ou histórico. Enquadram-se nestes gastos: o custeio de instalações, bolsas de estudo ou disciplinas em entidades de ensino; os prêmios conferidos em concursos de obras científicas, técnicas, literárias ou artísticas; as contribuições para entidades médicas e assistenciais; os gastos para a proteção ecológica ou ambiental e para restaurações do patrimônio artístico ou histórico; e apoio a organizações esportivas.

4 - Os provenientes das relações externas com entidades ou autoridades governamentais, seja os que se originam de obrigações (tributos, contribuições para fiscais) seja os que derivam convênios, seja ainda os que se traduzem em colaborações espontâneas. Encaixam-se nestes dispêndios: os tributos federais, estaduais e municipais; as contribuições para-

sociais, como o Finsocial; os pagamentos de convênios de caráter social em que a entidade governamental é a prestadora do serviço que pode ser de natureza médico-hospitalar, ou assistencial, ou ainda de fornecimento de dados como os do IBGE; o fornecimento espontâneo de recursos a órgãos governamentais. “

(SILVA PINTO, 2002, pág. 92 e 93)

São vários os itens que podem ser traduzidos no balanço como exercícios de cidadania e responsabilidade das empresas com os diversos públicos que as cercam. São pontos como os citados acima que terminam por quantificar o desempenho de uma empresa no atendimento à responsabilidade social.

Se, por um lado, vemos todos os pontos positivos que o balanço serve para expor, os públicos beneficiados pela prática de responsabilidade social e atitudes empresariais responsáveis, não se pode esquecer de ressaltar as práticas negativas e algumas vezes anti-sociais das empresas no mesmo balanço. Mesmo as empresas consideradas modelos de cidadania precisam expor suas práticas negativas ou omissas ante o social para serem consideradas verdadeiramente compromissadas com a sociedade na prestação de contas dos serviços prestados e do respeito pelo meio ambiente, por seus funcionários e comunidades próximas.

Com este pensamento de plena transparência, Luiz Fernando da Silva Pinto também sugere incluir no balanço pontos negativos. Como estes:

“1 - Os retornos a favor da empresa das ações benéficas por ela executadas em decorrência de sua responsabilidade social; na verdade, em princípio, tudo o que ela faz de bem internamente, seja em ambiente de trabalho, em saúde, em preparo ou em aposentadoria, redundando em melhor disposição, eficiência e produtividade; e tudo o que ela realiza de bem externamente, seja em amparo às ciências ou artes, em assistência social ou em qualquer outro apoio ou ajuda ao meio

em que atua, acarreta uma melhor imagem e tem um efeito mercadológico favorável.

2 - O segundo é a tradução financeira de eventuais agressões de empresa ao meio ambiente, que devem ser evitadas, mas, enquanto não o forem, criam parcelas negativas, inferíveis indiretamente pelo curso de sua eliminação amortizando durante um prazo convencional. Esta parcela negativa acredito que já esteja sendo utilizada em balanços sociais no estrangeiro, embora não saiba qual o critério de avaliação adotado.

3 - O terceiro é de rara ocorrência, mas pode ter lugar quando a empresa industrializa ou produto que possa ser nocivo à clientela (cigarros, bebidas) ou a terceiros (armas, balões).

4 - O quarto, que é o de mais recente sugestão, mas que se vem tornando cada vez mais importante, é o da eventual contribuição da empresa para o agravamento do problema do desemprego, estimada em termos financeiros.”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 92)

3.3. Modelos de balanço social

Dentro do Brasil, podemos falar de três principais modelos de balanço social: são eles os propostos pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e pelo Projeto de Lei nº 3.116, de 1997, apresentado pelas então deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, do Partido dos Trabalhadores. No mundo, os modelos de balanço social da França e da Bélgica são os mais conhecidos e discutidos por estudiosos da área de responsabilidade social.

Na França, o balanço social, adotado em 1977, é considerado o mais completo e complexo do mundo. Todas as empresas com mais de 299 empregados são obrigadas a preparar o balanço. Segundo Fátima de Souza Freire, em seu trabalho *O Balanço Social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações*

contábeis, o balanço social de uma empresa francesa é um documento que permite avaliar a situação da empresa no domínio social, além de registrar o que foi realizado, possibilitando medir a evolução da empresa como célula social.

São sete os capítulos que compõem um modelo de balanço social na França: emprego, remunerações e encargos sociais, condições de higiene e segurança, outras condições de trabalho, formação profissional, relações profissionais e outras condições de vida que dependem da empresa. Cada parte do balanço francês ainda se divide em rubricas, que depois são subdivididas em indicadores sociais.

A crítica negativa feita por muitos estudiosos do tema ao modelo de balanço social francês é a falta de reformulação desde sua criação, há 26 anos. Para a hoje chefe do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC), Fátima Freire, o modelo é formulado para aplicação junto a empresas industriais e agrícolas, o que também limita seu uso a algumas áreas.

“Nele (no balanço social francês) concentram-se os principais dados relacionados à responsabilidade social das indústrias.

Tendo em mãos todos estes dados, é preciso que sejam analisados para que forneçam informações relevantes. Por esta razão é que Freire (1997:19-21) elaborou o diagnóstico do Balanço Social que consta dos objetivos e das características dos empregados tratado por Freire como população. Este diagnóstico objetiva a análise dos dados a fim de apresentar as características da empresa e suas políticas sociais; a verificação da relação entre a expectativa da empresa e dos empregados; e a verificação das condições de segurança e higiene, do número de faltas e da distribuição de renda.

As características da população são analisadas através dos seguintes aspectos: média de idade; inserção de jovens no mercado de trabalho; tempo de serviço; qualificação; sexo; nacionalidade; comportamento dos empregados; segurança; e condições de trabalho. Por meio destes dados trabalhados, é

possível obter várias informações sobre a empresa, no que diz respeito a sua responsabilidade social.”

(Pensar Contábil, ano III, nº 9, pág.41)

No modelo belga, o balanço social é publicado juntamente com os demonstrativos contábeis anuais e nasceu, em 1995, da necessidade de uma melhor avaliação estatística dos problemas do mercado de trabalho.

“A base e fundamentação do Balanço Social Belga é que ele será permanente e de vida longa, podendo ser comparado a um princípio fundamental da contabilidade – o da continuidade das entidades.”

(Pensar Contábil, ano III, nº 9, pág.42)

Dentro do modelo belga, a partir de 1996, criou-se uma metodologia para o modelo de balanço. Definiu-se que quem deveria apresentar o balanço social seriam as empresas obrigadas a publicá-lo junto aos bancos, às sociedades e a todas as pessoas jurídicas de direito privado. Ficaram definidas, ainda, duas versões do balanço social, o completo e o abrangente.

O modelo completo, de acordo com Fátima Freire, é aplicável às empresas com mais de 50 empregados, com faturamento anual, sem impostos, superior a 200 milhões de francos belgas (hoje 10 milhões de euros) e/ou com o total do balanço superior a 100 milhões de francos belgas (5 milhões de euros). Nesse modelo de balanço, deve constar: a identificação e classificação setorial da empresa; o número de empregados do exercício corrente e do exercício anterior; o movimento de entrada e saída dos efetivos durante o exercício; as medidas adotadas em favor do emprego; e as informações relativas à formação dos empregados.

No esquema abrangente, entram as empresas com menos de 50 empregados e empresas de direito moral que empregam mais de 100 pessoas. Dentro desse modelo devem constar: número de empregados do exercício corrente e do anterior (com exceção das pessoas que estão à disposição de outras empresas); o movimento de entrada e saída dos efetivos; as medidas adotadas em favor do emprego.

“Com base nestes dados é possível obter as seguintes informações: dados sobre o tempo de trabalho (pleno e/ou parcial); tipo de setor e pessoas que estão à disposição de outras empresas; repartição por setores dos empregos e de contrato de trabalho (determinado, indeterminado, etc.); importância do trabalho a tempo parcial por setor e por tamanho da empresa; duração média do empregado com tempo parcial segundo o contrato de trabalho; número médio de horas efetivamente trabalhadas por ano pelos trabalhadores ocupados em tempo pleno ou parcial; divisão setorial dos custos médio de salários; medidas a favor do emprego, número de benefícios, vantagens financeiras ligadas a estas medidas; recursos dessas medidas por setor; informações mais detalhadas de entrada e saída dos trabalhadores.”

(Pensar Contábil, ano III, nº 9, pág.42)

Vale ressaltar que, nas últimas duas décadas, os países que mais têm avançado com a preocupação do papel social da empresa são Estados Unidos, Suécia, Alemanha, Holanda (pioneira na publicação de relatórios sociais), Grã Bretanha e Espanha, além da França e da Bélgica.

Balancos sociais no Brasil

Dentre os três principais modelos de balanço no Brasil, está o da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) - que é uma Autarquia Federal subordinada ao Ministério da Fazenda -, criado através da Lei nº 6.385, de 1976. Para a CVM, segundo defendido em seu endereço eletrônico (www.cvm.gov.br), o mais importante é que o balanço seja apresentado em conjunto com as demonstrações financeiras tradicionais, para que se concretize como um instrumento eficaz na divulgação e avaliação das atividades empresariais.

O modelo da CVM contém a base de cálculo, abrangendo o faturamento bruto, o lucro operacional e o valor bruto da folha de pagamento; e os indicadores laborais, sociais e do corpo funcional.

Outro exemplo de balanço é o proposto pelo Projeto de Lei nº 3.116 (ver anexos), de 1997, que obriga as empresas privadas com mais de 99 empregados a elaborarem o balanço social, como também as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados. O projeto, elaborado por Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, define assim balanço social:

“o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.”

No projeto existe um detalhamento das informações que devem constar no balanço. Há ainda a obrigatoriedade de o balanço ser apresentado até o dia 30 de abril de cada ano, relatando o exercício anterior. Nos seis meses que antecedem sua divulgação, seria o período para ser afixado na entrada principal das empresas que venham a realizá-lo. De acordo com o previsto em lei, o balanço proposto pelo projeto seria apenas de caráter informativo aos empregados e a quem visitasse a empresa, não sendo destinado a nenhum órgão específico.

Dos modelos no Brasil, o de maior utilização é o do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). O órgão, que sempre foi bastante preocupado com a responsabilidade social das empresas, chegou mesmo a criar o selo de empresa cidadã, como demonstrativo do comprometimento das empresas com a qualidade de vida da sociedade. O modelo de balanço social instituído pelo Ibase assemelha-se ao criado pela CVM, pois contém também indicadores laborais, sociais e do corpo funcional. Entretanto, além de esses indicadores conterem mais dados, a base de cálculo não contém faturamento bruto, e sim receita líquida.

O modelo do Ibase é proposto para todas as empresas com o objetivo de certificá-las como responsáveis através do selo de empresa cidadã. O balanço do Ibase serve mais para demonstrar externamente o que a empresa vem fazendo pelo social, do que como ferramenta de gestão para a tomada de decisões. Para esse caso faltariam mais informações.

Uma das grandes falhas na aplicação dos modelos citados é a falta de direcionamento desses documentos quando realizados. Não existe uma destinação única e capaz de avaliá-los. Cada empresa ou órgão público pode realizar seu balanço e apenas divulgá-lo em jornais, revistas ou outros meios de comunicação, ou nem isso. Não existe qualquer avaliação dos dados que são apresentados. A avaliação que ainda se tem é a do Ibase, no entanto nem todas as empresas que fazem balanço social seguem o modelo do Instituto. Essa diversidade de modelos também é outro ponto frágil no percurso a ser seguido pelo Brasil até chegar a contabilizar muitas empresas comprometidas em realizarem um balanço social.

Comparativo entre os modelos de balanço social

Quadro 4: Principais modelos de balanços sociais

	Destinação	Característica principal	Unificados	Uso de indicadores
Francês	Órgãos representativos do trabalho e ao inspetor do trabalho	Mais informativo e pouco decisório	Sim	Elevado, porém pouco aproveitados
Belga	Aos bancos e à sociedade	Função decisória para fins gerenciais	Sim	Razoável, mas totalmente aproveitados
CVM	Publicação	Informativo	Não	Baixo
Ibase	Selo de empresa cidadã	Informativo	Não	Baixo
Projeto de Lei nº 3.116	Entrada principal das empresas	Informativo	Não	Razoável, mas sem qualquer proveito

Fonte : Pensar Contábil, ano III, nº 9, pág.42

Como se pode observar no quadro acima, é fácil de constatar que, entre os modelos brasileiros, existem várias semelhanças. Todos mostram o faturamento bruto

da empresa, o lucro operacional e o total da folha de pagamento. No entanto, são falhos na hora de estabelecerem um direcionamento. Não existe um destino certo e capaz de aproveitar os balanços no Brasil. O máximo que acontece é a busca pela divulgação de um balanço objetivando um selo de reconhecimento por ações responsáveis.

Diferente do que acontece na França e na Bélgica, que direcionam seus balanços sociais para órgãos representativos do trabalho e para bancos e sociedades, respectivamente. No Brasil ainda estão a fazer modelos que pouca força exercem na hora de avaliar políticas públicas dentro do País e para a própria gestão das empresas.

O ideal seria um modelo rico em dados, não só de caráter informativo, mas capazes de influenciar em decisões importantes dentro das empresas, no Estado e na sociedade. Um modelo que não fosse repetitivo e passível de flexibilizar-se frente ao setor e a forma de trabalhar de cada empresa ou instituição pública.

E essa falta de um maior direcionamento no aproveitamento do balanço social ainda é sentida em quase todo o mundo. Muitas empresas realizam balanço social, mas não o vêem como um produto a ser explorado em todo o seu potencial. Muitas vezes, o documento fica no plano de uso publicitário ou até mesmo de desengargo de consciência por parte de acionistas e dirigentes. Na verdade, o balanço pode ser muito mais que uma vitrine louvável de apoio ao social, mas um reflexo do que cada empresa é e de em que pontos precisa melhorar.

3.4. Exemplos de estímulo à realização do balanço e desenvolvimento da responsabilidade social

A contribuição de Herbert de Souza e do Ibase

Um grande exemplo na luta por estimular as empresas do Brasil a tomarem uma atitude mais responsável e de prestação de contas com a sociedade é o esforço do Ibase,, ou melhor, de seu fundador Herbert de Souza, o Betinho.

“Com o Betinho, o Ibase (..), em 1996, depois de uma bem-sucedida Campanha de Erradicação de fome e da miséria, passa a mobilizar empresários, entidades de classe e demais organizações da sociedade civil para mais uma campanha, a da responsabilidade social das empresas, que tinha como bandeira a efetivação e publicação de balanço social como instrumento de transparência e divulgação das ações sociais empresariais existentes no país.

No website do instituto encontramos a seguinte informação: ‘O Ibase é uma organização não-governamental, suprapartidária, sem fins lucrativos e sem vinculação religiosa, reconhecida como uma utilidade pública federal, estadual e municipal, sendo uma entidade autônoma, comprometida com a defesa dos direitos humanos e o seu objetivo é tornar a responsabilidade social um compromisso de todos’.

O Ibase continua a promover a divulgação de balanços sociais pelas empresas, inclusive possui um modelo de fácil manuseio pelas organizações e que se tornou referência nacional. Além disso, como incentivo à publicação, quem o utilizar recebe um selo que pode ser exposto na empresa e em todos os documentos oficiais da mesma. Desta forma a sociedade fica conhecedora de que a empresa possui informações de cunho social disponível.”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 97)

O que o Herbert de Souza demonstrou esperar das empresas foi atitudes responsáveis, preocupadas com a melhoria das condições de vida no Brasil e não na extensão de um trabalho capaz apenas de promover marketing social. Um de seus lemas foi: “O balanço social não pode ser apenas uma peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pelas empresas; não tem donos, só beneficiários. Que cada um tome a iniciativa e faça a sua parte”. A última atividade pública de Betinho foi o lançamento da campanha de divulgação do balanço social. Desde esse momento, o Ibase vem tendo uma atitude marcante no estímulo ao

balanço social, juntamente com o Instituto Ethos (que será discutido mais à frente) no Brasil.

Dentro do modelo de balanço social proposto pelo Ibase, vê-se a participação das empresas na educação, na saúde, na atenção à mulher, na atuação para preservação do meio ambiente, na melhoria da qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, no apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza e à geração de renda e de novos postos de trabalho.

Quadro 5: Modelo de balanço social do Ibase

1) Base de Cálculo	Ano de análise do balanço Valor (mil reais)			Ano anterior a análise do balanço Valor (mil reais)		
	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1
1.1) Receita Líquida						
1.2) Lucro operacional						
1.3) Folha de pagamento bruta						
2) Indicadores Laboriais	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1
2.1) Alimentação						
2.2) Encargos sociais compulsórios						
2.3) Previdência privada						
2.4) Saúde						
2.5) Educação						
2.6) Creches/auxílio-creche						
2.7) Participação nos lucros ou resultados						
2.8) Outros benefícios						
Total – indicadores laboriais (2.1 a 2.8)						
3) Indicadores Sociais	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1	Valor (R\$)	% sobre 1.2	% sobre 1.1
3.1) Tributos (excluídos encargos sociais)						
3.2) Contribuições para a sociedade/ investimentos na cidadania						
3.2.1) Educação e cultura						
3.2.2) Saúde e saneamento						
3.2.3) Habitação						
3.2.4) Esporte e lazer						
3.2.5) Creches						
3.2.6) Alimentação						
3.2.7) Outros						
3.3) Investimentos em meio ambiente						

3.3.1) Relacionados com a operação da empresa					
3.3.2) Em programas/ projetos externos					
Total – Indicadores Sociais (3.1 a 3.3)					
4) Indicadores do Corpo Funcional		Total			Total
4.1) N° de empregados ao final do período					
4.2) N° de admissões durante o período					
4.3) N° de mulheres que trabalham na empresa					
4.4) Percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres					
4.5) N° de empregados portadores de deficiência					
5) Outras informações relevantes quanto ao exercício da responsabilidade social					
Instruções para o preenchimento					
Indicadores	Itens incluídos				
1.1) Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos e contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais.				
1.3) Folha de pagamento bruta	Valor total da folha de pagamento.				
2.1) Alimentação	Restaurantes, tíquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados.				
2.3) Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios aos aposentados e seus dependentes.				
2.4) Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive dos aposentados.				
2.5) Educação	Treinamentos, programas de estágios (excluídos salários), reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação e treinamento de funcionários				
2.6) Creche/ auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche aos funcionários.				
2.7) Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários.				
2.8) Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos aos empregados.				
3.1) Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais.				
3.2) Contribuições para a sociedade/investimentos na cidadania	Investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados).				
3.3.1) Relacionados com a operação da empresa	Despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem à maior qualidade ambiental na operação da empresa				
3.3.2) Em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ambientais e outros.				
5) Outras informações	Espaço disponível para que a empresa agregue outras informações que considere reveladoras de sua ação social.				

Fonte: < www.ibase.br > acesso em: 10.jun.2003

Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado em 1998, tendo a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável. Um grupo de empresários, liderados por Oded Grajew, um dos fundadores da indústria de brinquedos Grow, foi o responsável pela criação do instituto. Espelhado na Organização BSR¹⁶ nos Estados Unidos, o grupo fundou o Ethos com o propósito de consolidar uma associação de empresas de qualquer tamanho e setor, interessadas em desenvolver atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento.

De acordo com informações do endereço eletrônico do Instituto, consultado no dia 4 de junho de 2003, o Ethos reúne centenas de empresas associadas de todos os setores e ramos de atividade, cujo faturamento somado chega a cerca de 28% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Essas empresas empregam em média 1 milhão de pessoas e estão interessadas em conhecer ferramentas de gestão que possam auxiliá-las na revisão de suas práticas e operações cotidianas, porque sabem que precisam conduzi-las de forma ética. A maior concentração de empresas participantes localiza-se na região Sudeste (70%); seguida pela região Sul (20%). A região Centro-Oeste participa com 9%; a Nordeste, com 7%, e a região Norte, com 4% das empresas.

O trabalho do Ethos é focado principalmente na atração de mais empresas para a prática de ações sociais e da oferta de informações sobre o assunto. No entanto, o instituto não se envolve diretamente na execução das ações das empresas.

O que o instituto oferece é um sistema inédito de avaliação e referência dos compromissos e práticas sociais das empresas. O diagnóstico engloba: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. Os indicadores Ethos têm como base um questionário de avaliação, que pode ser encontrado no site www.ethos.org.br. O

¹⁶ Grupo global que ajuda companhias do membro a conseguir o sucesso nas maneiras que respeitam valores éticos, povos, comunidades e o ambiente, contribuindo para o avanço no campo da responsabilidade social. A organização nonprofit funciona desde 1992. Disponível em: <www.bsr.org>. Acesso em 15.maio.2003.

questionário é um instrumento de diagnóstico da situação específica da empresa, indicando o grau de efetivação da responsabilidade social em suas atividades. Ele cumpre também o papel de oferecer uma ferramenta de gestão e planejamento, indicando prospectivamente políticas e ações voltadas para o aprofundamento de seus compromissos sociais.

A idéia do Ethos é justamente criar um quadro de referência e uma forma de conhecimento para que se conheça a contribuição efetiva da responsabilidade social para a competitividade e produtividade das empresas. É disseminar a prática da responsabilidade social empresarial ajudando as empresas a:

- Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
- Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável em longo prazo;
- Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades;
- Demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos;
- Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

Além do Ibase e do Ethos, existem outras organizações que também incentivam a prática da responsabilidade social corporativa, como: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife); Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides); Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE); e Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

3.5. Os novos rumos do balanço social

O balanço tende a passar de documento de expressão de poucos que já reconhecem a necessidade de tomar uma postura responsável para uma necessidade de todas as empresas que queiram manter-se no mercado.

“O balanço social deve transbordar para se constituir em rico instrumento de interface com a sociedade. Por um lado, evoluirá para abranger de modo expressivo o grande mosaico da responsabilidade social, por outro, atuará em projetos seletivos de ‘âncoras estratégicas’ e ‘mensuração da produção’ de bens públicos.”

(SILVA PINTO, 2002, pág. 253)

A preocupação apenas com os aspectos econômico-financeiros não mais será o suficiente para manter uma empresa a par da atualidade. As empresas terão de adequar-se à realização de balanços sociais em sua configuração original, destacando as ações da empresa dirigidas aos próprios empregados e suas contribuições diretas para a geração de empregos, impostos, valor agregado etc; ao balanço social expandido, buscando analisar toda a família corporativa; a verificação da medida em que a instituição está vinculada à montagem e ao desenvolvimento de códigos éticos próprios; ao engajamento efetivo da instituição em programas de responsabilidade socioambiental de grande interesse para a sociedade, e não necessariamente ligados a sua área de atuação direta (responsabilidade social ampla); e a buscar cada vez mais transparência frente a seus ativos e passivos sociais, nem sempre visíveis em demonstrativos econômico-financeiros tradicionais.

“Segundo Jorge Oscar de Mello Flôres¹⁷, um balanço social deve se preocupar também com questões relativas a créditos e a débitos que não são necessariamente visíveis. Os ajustes créditos/débitos precisam ser conectadas à área do

¹⁷ Um dos fundadores da Fundação Getúlio Vargas, falecido em julho de 2000, também ex-vice-presidente (de 1978 – 1992)

'comprometimento com a transparência'. O quadro a seguir apresenta as principais áreas que devem ser alvos de observação do 'ferramental' do balanço social nos seus vários níveis:

Quadro 6: Principais áreas do balanço social

1. Principais parâmetros econômico-financeiros de uma instituição/ Geração de empregos e impostos →	2. "Transbordamentos" relevantes da instituição para o setor/região (empregos indiretos e induzidos e geração de renda)
3. Balanço social – configuração restrita: salários, contribuições, programas sociais etc, dirigidos aos próprios funcionários e a suas famílias →	4. Balanço social – configuração ampla: identificação de parâmetros-chave na família corporativa, a jusante e a montante
5. Implementação de programas de responsabilidade social, pela instituição, em área direta de influência →	6. Implementação de programas de responsabilidade social do interesse da sociedade como um todo
7. Implementação de programas de proteção ambiental próprios →	8. Engajamento em programas de proteção ambiental de terceiros, da sociedade
9. Desenvolvimento de códigos de ética próprios →	10. Programas de 'comprometimento com a transparência', débito-créditos, configuração Mello Flores de balanço social.

Fonte : SILVA PINTO, 2002, pág. 254

4. Considerações Finais

Até agora vários temas e várias discussões foram criados para se falar de responsabilidade social, empresa-cidadã, cidadania e ética nas empresas. Mas, afinal, o que vem a ser cada uns desses termos? E em que consiste na verdade agir com responsabilidade? A resposta não poderia ser das mais simples, no entanto é bem lógica. Para estar entre o rol das empresas cidadãs e também ser considerada como tal, em primeiro lugar, deve-se ter bem clara a obrigatoriedade de estar em dia com todos os deveres que cabe a cada empresa, sejam eles de ordem trabalhista, fiscal ou ambiental. O objetivo da promoção da responsabilidade social não é mascarar-se a partir de ações pontuais, que na verdade não passem de filantropia. O ser cidadã é cumprir com todas as responsabilidades impostas e também com as que lhes são possíveis.

A referência de fazer também o que é possível significa ir além da pura obrigação imposta e legalmente correta. É participar socialmente, não para simplesmente ser vista como integrada à sociedade, mas com resultados concretos a partir de iniciativas junto a funcionários, comunidades e ao meio ambiente. É pensar social. É extrapolar o mercado material e adentrar no simbólico. No fortalecimento de uma identidade para a empresa, de uma conceitualização da organização como integrada e comprometida com questões além das produtivas ou de oferta de serviços.

A empresa que se espera hoje no mercado precisa pensar responsável, não apenas agir com o desejo de ser responsável. As decisões na organização que possa vir a ser definida como cidadã necessita de integração real com ações sociais e de comprometimento com tudo que faz. Na hora de organizar uma previsão de receita, ao fazer o pagamento da folha de empregados, na hora de comercializar com os clientes e também nas relações com distribuidores e representantes em geral.

E tudo isso para ser considerada como responsável e quem sabe receber um selo de reconhecimento social? Não. A necessidade de uma mudança de postura vem da obrigatoriedade que todas as sociedades vêm colocando às empresas para a própria sustentabilidade da organização no mercado. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e a sociedade está cada vez mais preocupada em recuperar a essência do ser

humano, que já ultrapassou a era da revolução industrial, conhece o boom da expansão das novas tecnologias e agora procura o que de mais precioso resta ao homem, a personalidade, o respeito e os valores morais, éticos e culturais. Pode ser que pareça um retrocesso, mas na verdade vivemos em um mundo cíclico. Em que após a vivência intensiva de uma etapa uma nova tende a se estabelecer.

Agora, vive-se os tempos dos valores, da integração e das atenções voltadas para a geração de melhores condições de vida para todos. Não interessa mais a tantos a desigualdade social, porque com ela está a anulação de possíveis novos consumidores. Os mercados até então potenciais se esgotam. A Europa não consegue sair da estreita margem entre a leve recessão e o crescimento ínfimo. Os Estados Unidos não mais são o país de economia imbatível.

Não só por uma nova forma de pensar o mundo, mas também por uma questão de sobrevivência, empresas, organizações públicas e não-governamentais necessitam tomar uma nova postura. A prova disso foi o fortalecimento do próprio terceiro setor, concretizado a partir da impossibilidade do Estado de manter as mesmas ações dos tempos do Estado do Bem-estar social e das empresas de apenas serem vistas como produtoras de bens e serviços com metas de crescimento e lucro.

Com todo esse contexto, não poderia ser diferente a trajetória da prática da responsabilidade social: avanço e amadurecimento em todos os setores da sociedade. Reflexo disso é a própria criação de vários meios de retratação das ações sociais, tendo como símbolo mais forte o balanço social. Mesmo que exposto de diversas formas e modelos a intenção de todos os balanços é retratar e contabilizar os ganhos com os investimentos em novas posturas empresariais e organizacionais.

No Brasil, já se observam várias iniciativas para o fortalecimento de ações responsáveis, como institutos criando modelos de balanços sociais, empresas que geram seu próprio balanço e tentativas de implementar a obrigatoriedade de apresentar o balanço anualmente. No entanto, o País ainda necessita de direcionamento para essas iniciativas. As dispersões das ações em prol do crescimento da filosofia da Responsabilidade Social não são capazes de criar uma tendência sólida e de grande impacto nas diversas áreas da sociedade. As empresas brasileiras ainda contabilizam

como grandes atitudes o apoio financeiro a uma entidade ou a um centro comunitário. Ainda não perceberam que agir com responsabilidade requer comprometimento e entrega à causa social, seja ela de pequenas proporções ou não.

O ponto positivo é que o Brasil vem atraindo um grande número de voluntários e de organizações não-governamentais, que tendem a forçar a cristalização de um mercado voltado não só para o lucro como para a geração de bem estar nas empresas, no Governo e nas comunidades.

Nesse processo de expansão do reconhecimento da importância da ação social, o homem como indivíduo também vem tomando outras posturas ante a sociedade. Se todos não se integrarem na mesma luta, principalmente num país como o Brasil, só será possível chegar a um mundo de muralhas, em que o mercado não mais funcionará e a multiplicação de problemas sociais se tornará caótica para todos.

5. Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia Almeida; QUEIROZ, Adele; CARDOSO, Alexandre Jorge Gaia; e et all. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole Ltda, 2003.

CARDOSO, Ruth, *Fortalecimento da sociedade civil. In: Ioschpe, Evelyn Berg. 3º setor – desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

CRCSC - CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA. *Balanco Social: biênio 1999/2000*. Santa Catarina: 2001.

FREIRE, Fátima de Souza. *O balanço social do Brasil: gêneses, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis*. Fortaleza: Mimeo, 1997

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade. São Paulo: Instituto Ethos, 2000.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL .
Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL . *O que as empresas podem fazer pela educação*. São Paulo: Cenpec: Instituto Ethos, 1999.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. *Balanco Social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

- MELO NETO**, Francisco Paulo de; **FROES**, César. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MORALES**, Francisca. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona-España: Gestión 2000 S.A., 2001.
- MOREIRA**, Joaquim Manhães. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneria, 1999.
- PETERSON**, Pamela P., CFA; **PETERSON**, David R. *Performance de Empresas e Medidas de Valor Adicionado*, Virginia – Estados Unidos, The Reseach Foundation of the Institute of Chartered Financial Analysts, 1996.
- REVISTA PENSAR CONTÁBIL** : Conselho Regional de Contabilidade. Balanço Social Rio de Janeiro ano 3, n. 9, ago./out., 2000.
- RIOLI**, Vladimir Antonio. *Origens do balanço social. In: Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (Abamec). Seminário Balanço Social: Participação x Responsabilidade Empresarial*. São Paulo: nov. 1997.
- SEMINÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA**. Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec). Fortaleza: 2001
- SILVA PINTO**, Luis Fernando da. *Gestão-Cidadã, As ações estratégicas para a participação social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.
- TACHIZAWZ**, Takeshy. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa, Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. *Balanço social: uma abordagem de transparência e da responsabilidade pública das organizações*. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

VALLS, Ricard; **SÁNCHEZ**, Eva; **MONTRAVETA**, Isabel. *Directorio 2000 del Patrocinio y Mecenazgo en España – La responsabilidad social de la empresa*. Barcelona-España: Projecció Mecenatge Social, 2000.

Anexos

Empresas que publicam balanço social

*As empresas com nomes sublinhados são as que seguem o modelo de balanço do Ibase.

3M do Brasil
ABB - Asea Brown Boveri
Abril S/A
Acesita S/A
Aché - Laboratórios Farmacêuticos S/A
AFL
AGF Brasil Seguros
Agrícola Fraiburgo
Alcoa
Alpargatas
Alternex
Alumar
Aracruz Celulose
Asbace ATP
Bahia Sul
Banco da Amazônia - BASA
Banco do Brasil
Banco do Nordeste
Banco Itaú
Banco Lloyds TSB Brasil
Banco Santander
Banco Santos
Banespa
Bank Boston
Banrisul
BASF
Belcar Caminhões e Máquinas
Belgo Mineira - Empresas Belgo Mineira
Berlitz Centro de Idiomas
BioBrás - MG
BM&F
BR Distribuidora
Bradesco
Brasil Telecom
Brasmotor
Bristol - Myers Squibb
Caesb
Caiuá - Serviços de Eletricidade
Calçados Azaléia
Calçados Bibi
Cassi
CEB - Cia Energética de Brasília
Cecrisa
Cedae
CEF - Caixa Econômica Federal
Celg - Centrais Elétricas de Goiás
Celipa - Centrais Elétricas do Pará
Celpe - Centrais Elétricas de Pernambuco
Celtins - Cia de Energia Elétrica do Estado do Tocantins
Cemat - Centrais Elétricas Matogrossenses
Cemig - Centrais Elétricas de Minas Gerais

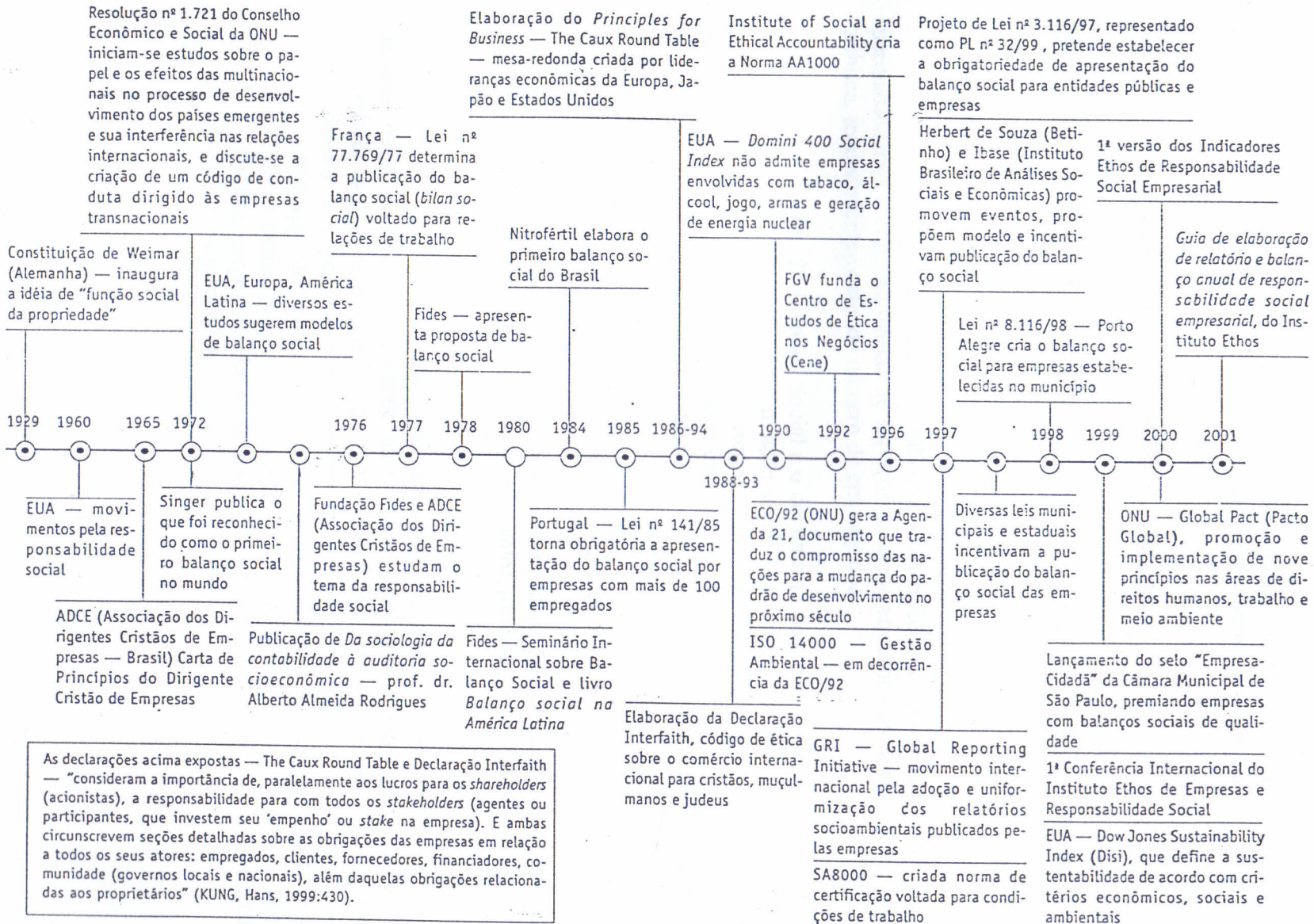
Cesp - Companhia Energética de São Paulo
CET - Cia de Engenharia de Tráfego de São Paulo
Cia Brasileira de Metalurgia e Mineração - CBMM
Cia Carris Porto-Alegrense
Cia Força e Luz do Oeste
Cia Nacional de Energia Elétrica
Cia Paulista de Trens Metropolitanos - CPTM
Coelba
Coemsa
Cohab -PA
Confab
Compasul Construção e Serviços
Copel
Copene
Copesul
Cosern
Cosipa
CPFL - Cia Piratininga de Força e Luz
CPFL Geração de Energia
CSN - Companhia Siderúrgica Nacional
CTEEP - Cia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista
CVRD - Companhia Vale do Rio Doce
DataPrev
De Nadai Alimentação
Deten Química
Diário de Pernambuco
Dpaschoal
Duratex
Eletrobrás - Centrais Elétricas Brasileiras
Eletronorte - Centrais Elétricas no Norte do Brasil
Eletronuclear - Eletrobrás Termonuclear
Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo
Emater
Embraer
Embrapa - Emp. Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embratel
Emepa
Emparn
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - DR Rio Gde do Sul
Empresa de Eletricidade Vale Paranapanema
Empresa Elétrica Bragantina
Empresa Jornalística Tropeiro dos Pampas
Empresa Paulista de Transmissão de Energia Elétrica - EPTE
Empresa Pública de Transporte e Circulação
Epagri
Epamig
Escelsa - Espírito Santo Centrais Elétricas
Escola de Turismo e Hotelaria Barreira Roxa
Eskalab Com e Rep
Febraban
Fersol Ind e Com Ltda
Fras-le
Free Hotel São Paulo
Fronap
Fundação Bunge

Furnas Centrais Elétricas
Gelre Trabalho Temporário
Gerdau (Metalúrgica Gerdau S/A)
Gessy Lever
GlaxoWellcome
Globo Cabo
Granvitur Fretamento e Turismo
Grupo Editorial dos Sinos
Grupo J Macedo
Grupo José Pessoa
Grupo Orsa
Grupo Pão de Açúcar
Grupo Parks
Hidrau Torque Com. e Imp. Ltda
IBS
Indústrias e Comércio Chapecó
Inepar
InfoGlobo
Infraero
Intermédica Saúde
IPA
Ipiranga Petróleo
Klabin - Indústrias Klabin de Papel e Celulose
Kreybel Empreendimentos Imobiliários
Light - Serviços de Eletricidade
Lorenatur Turismo
Marcopolo
Marisol
Mec-Tronic Components
Medial Saúde
Merrill Lynch
Metalúrgica Jackwal
Mills do Brasil Estruturas e Serviços
Minas da Serra Geral
Minerações Brasileiras Reunidas - MBR
Multialloy Eng de Mat
Natura
Nestlé
Nitrofertil
Nitroquímica
Odebrecht
Odontoclínicas do Brasil
Organon do Brasil Ind Com Ltda de Akzo Nobel Ltda - Divisão Organon
Parapanema
Parks Comunicação Digital
Perdigão
Pesagro-Rio
Petrobras
PetroFlex
Petros
Pisa Papel de Imprensa
Previ
Qualitatividade
Randon
RBS (Rede RBS de Comunicações)
Rede Globo de Televisão

RGE - Rio Grande Energia
Rio Tinto Brasil
Ripasa
Sabesp - Cia de Saneamento Básico do Estado de SP
Sadia
Saganor
Samitri S/A - Mineração da Trindade
SAR - Sul América Refrigeração
Schemco Indústria de Plásticos
Schering do Brasil
Serasa - Centralização de Serviços dos Bancos
Erro! A referência de hyperlink não é válida.
Erro! A referência de hyperlink não é válida.
Serpro
Shell
Siemens do Brasil
Sistema Firjan
Sogil - Sociedade de Ônibus Gigante
Springer/Carrier
Suprisoft - Suprimentos Logiciais p/ Computadores
Tecnum & Corporate Empreendimentos Imobiliários
Telemar - Tele Norte Leste Participações
Telesp Celular
Texon Indústria Farmacêutica
Thyssen Fundições
Torre Empreendimento Rural e Construção
Trensurb (Empresa de Trens Urbanos Ltda)
Tupy
Unibanco
Usiminas - Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais
Valdéia Artefatos Plásticos
Viação Grande Vitória
Volkswagen
Volvo
Votorantim Celulose e Papel
Weg
Yazigi - Inter Nexus
YPF (Repsol YPF)

Historiograma do processo de responsabilidade social

* Baseado em material apresentado pelo Instituto Ethos em seu Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial versão 2001.



Cessão-cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil

As declarações acima expostas — The Caux Round Table e Declaração Interfaith — "consideram a importância de, paralelamente aos lucros para os *shareholders* (acionistas), a responsabilidade para com todos os *stakeholders* (agentes ou participantes, que investem seu 'empenho' ou *stake* na empresa). E ambas circunscrevem seções detalhadas sobre as obrigações das empresas em relação a todos os seus atores: empregados, clientes, fornecedores, financiadores, comunidade (governos locais e nacionais), além daquelas obrigações relacionadas aos proprietários" (KUNG, Hans, 1999:430).

Projeto de Lei Nº 3116/97

Câmara dos Deputados

PROJETO DE LEI Nº 3.116 DE 1997

(Das Sras. Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling)

Cria o balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Ficam obrigadas a elaborar, anualmente, o Balanço Social:

I – as empresas privadas que tiveram cem empregados ou mais no ano anterior à sua elaboração;

II – as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados.

Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhando o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antigüidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, ticket- refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações providenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluente e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

Parágrafo Único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Art. 4º. As empresas mencionadas no artigo 1º. deverão dar publicidade ao seu balanço social, na forma do artigo 7º e 8º. desta lei, até o dia 30 de abril de cada ano.

Parágrafo Único: As empresas que são obrigadas a publicar balanço patrimonial e financeiro seguirão os prazos previstos na legislação específica, e farão publicar o Balanço Social juntamente com aquele.

Art. 5º O Poder Executivo poderá utilizar-se das informações do Balanço social das empresas com vistas à formulação de políticas e programas de natureza econômico- social, em nível nacional e regional.

Art. 6º É facultada às empresas não mencionadas nos incisos I e II do artigo 1º a apresentação do balanço social.

Art. 7º O Balanço Social será afixado na entrada principal dos estabelecimentos da empresa nos seis primeiros meses da sua divulgação.

Art. 8º É garantido o acesso e divulgação do Balanço Social aos empregados da empresa e às autoridades e órgão governamentais e do Legislativo, sindicatos, universidades e demais instituições públicas ou privadas ligadas ao estudo e à pesquisa das relações de trabalho ou da promoção da cidadania.

Art. 9º As obrigações contidas na presente lei não substituem quaisquer outras obrigações de prestação de informações aos órgãos públicos anteriormente estabelecidas pela legislação.

Art. 10 As empresas que não atenderem ou fraudarem, no todo ou em parte, ao disposto na presente lei, ficarão impedidas de participar de licitação e contratos da Administração Pública, de se beneficiar de incentivos fiscais e dos programas de crédito oficiais e serão sujeitas à multa pecuniária no valor a ser definido pelo Executivo, que será dobrada em caso de reincidência.

Parágrafo Único: O Poder Executivo deverá dar publicidade das empresas que não cumprirem o disposto no artigo 1º ao final de cada exercício.

Art. 11 O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias a contar da sua publicação, dispondo sobre as medidas necessárias à sua plena eficácia, inclusive sobre os critérios de fiscalização e os órgãos competentes ao seu fiel cumprimento.

Art. 12 Esta lei entra em vigor no exercício financeiro subsequente ao de sua publicação.

Art. 13 Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICATIVA

Um dos consensos mundiais neste final de século, expressado inclusive na Cúpula do Desenvolvimento Humano de Copenhague/95, diz respeito ao compromisso das empresas de se empenharem na promoção do desenvolvimento social.

Nas últimas décadas, assiste-se a uma crescente preocupação das empresas, no Brasil e em todo o mundo, em realizar investimentos que contribuam para a qualidade de vida de seus trabalhadores e da comunidade onde a empresa se insere.

Em nosso país, medidas de diferentes naturezas (incentivos fiscais, por exemplo) já têm sido tomadas com o intuito de estimular tais práticas.

Amplia-se a consciência sobre a responsabilidade de preservação do meio ambiente e da viabilidade de aplicação de parte dos lucros auferidos, em programas ou projetos que beneficiam não só os trabalhadores e trabalhadoras da empresa, mas também outros setores sociais.

Ao mesmo tempo, novos contextos marcam o mundo do trabalho, tais como a diminuição do trabalho assalariado, aumento da participação feminina e processos de reconversão tecnológica. Novos mecanismos de negociação entre empregados e empregadores são estabelecidos e se consolida, cada dia mais, a necessidade de maior visibilidade de indicadores desses contextos.

Acrescer a obrigatoriedade de elaboração do Balanço Social é responder a uma demanda de prestação de contas formal dos investimentos feitos na empresa.

Registre-se que desde 1977 é obrigatória, na França, a elaboração do Balanço Social das empresas, com grande detalhamento dos padrões de atendimento aos trabalhadores.

Trazendo o debate para o Brasil, este tema tem merecido a atenção de Herbert de Souza, o Betinho, que propôs que fossem incluídas no Balanço Social novas dimensões, incorporando os investimentos das empresas na comunidade externa à empresa (Folha de São Paulo, 26.03.97).

Apresentá-los numa só peça demonstrativa contribuirá para identificar o *perfil social das empresas*. Não gera novos encargos, nem novas cláusulas sociais, apenas expõe a realidade.

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compensação de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campos das políticas sociais.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Sala das Sessões, 14 de maio de 1997.

Deputada **MARTA SUPLICY** (PT/SP)

Deputada **MARIA DA CONCEIÇÃO TAVARES** (PT/RJ)

Deputada **SANDRA STARLING** (PT/MG)