

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

MAURO EUSTÁQUIO DE SOUZA LEÃO

**O BALANÇO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DAS
AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS: PROPOSIÇÃO DE MODELO.**

Dissertação de Mestrado

FLORIANÓPOLIS

2003

MAURO EUSTÁQUIO DE SOUZA LEÃO

**O BALANÇO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DAS
AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS: PROPOSIÇÃO DE MODELO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área : Planejamento e Custos
Orientador: Francisco José Kliemann Neto, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2003

Ficha catalográfica

LEÃO, Mauro Eustáquio Souza de.

O balanço social como instrumento de divulgação das ações sociais das empresas: proposição de modelo/Mauro Eustáquio de Souza Leão; orientador Francisco José Kliemann Neto – Florianópolis, 2003.

xiv - 127 pp.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

Inclui bibliografia.

1. Meio ambiente. 2. Responsabilidade social. 3. Balanço social. I. Universidade Federal de Santa Catarina. II. Título.

MAURO EUSTÁQUIO DE SOUZA LEÃO

**O BALANÇO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DAS
AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS: PROPOSIÇÃO DE MODELO.**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção**, no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina**.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2003.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.

Coordenador do Curso PPGEP

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco José Kliemann Neto, Dr.

Orientador

Prof. Osmar Possamai, Dr.

Prof^a. Tânia Henke Kraemer, Dra.

“Já se disse com razão: não há nada de mais inútil que o estudo e o conhecimento de numerosas coisas que não podem ser utilizadas. E ainda: sábio é quem conhece as coisas úteis, não quem conhece muitas coisas. Poder-se-ão orientar os trabalhos escolares para a utilidade e economizar o tempo no ensinamento das matérias se se evitar cuidadosamente de ensinar: as coisas inúteis, as coisas alheias, os detalhes insignificantes.”

Comenius, Didática Magna (Séc. XVII)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, de forma especial, à Beatriz, esposa, querida e amiga, e ao Lucas, filho estimado, que apóiam e incentivam todos os meus projetos pessoais.

Esta jornada que aqui concluo demandou muita dedicação, noites de sono, e eu sei que as amizades necessitam de irrigação e manutenção. Mesmo com a distância, continuo sentindo-me acolhido por todos os que me cercam. Quero agradecer também:

Ao Dr. Francisco José Kliemann Neto, orientador, cuja capacidade e competência já são conhecidas em nível nacional; agradeço a empatia, a dedicação e o profissionalismo que pautaram nossas relações.

À Dr^a Tânia Kraemer, co-orientadora, de uma forma muito especial e com muito carinho, dedico a conclusão deste trabalho.

Aos Coordenadores, professores e colegas do Mestrado, pela riqueza de conteúdo, cooperação e trocas, sempre presentes em aulas e encontros.

Aos Doutores Professores Idone Brinquetti, pela objetividade e desmistificação da pesquisa, e a Diomário, que a todos cativou com sua competência, franqueza e simplicidade.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de realização do Mestrado.

À Acesita, pela abertura para a realização deste trabalho e, em especial, ao Dr. Arli, da Controladoria, pelo apoio.

Aos amigos Aliomar, Márcio e Geraldo, que iniciaram e também concluíram esta etapa, partilhando dúvidas, incentivos, angústias, preocupações e... vitórias.

Ao amigo Rommel, pelas constantes palavras de apoio e incentivo, que sempre facilitaram o desenvolvimento desta pesquisa.

À Marta e à Marlene, pelo suporte técnico, cooperação, disponibilidade e competência.

E, em especial, a Deus, fonte da energia que nos faz transformar os sonhos em projetos e os projetos, em obras.

RESUMO

LEÃO, Mauro Eustáquio de Souza. **O balanço social como instrumento de divulgação das ações sociais das empresas: proposição de modelo.** Florianópolis, 2003, 127 pp. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

O presente trabalho analisa o conceito de Responsabilidade Social das empresas e mostra a necessidade da elaboração do Balanço Social, como instrumento de divulgação de suas ações sociais. Para tanto, pesquisou-se a adoção do Balanço Social no Brasil, iniciada na década de 1980. Escolheu-se, como modelo, deste demonstrativo o sugerido pelo IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), organismo de abrangência nacional. Considerando as organizações brasileiras, constata-se que a grande maioria ainda não publica o Balanço Social, apesar de haver um empenho significativo de alguns legisladores em tornar obrigatória tal publicação. Tomando por base um caso real, apresenta-se o Balanço Social da ACESITA (Companhia Aços Especiais Itabira), empresa que está visivelmente preocupada em cumprir sua função social. A título de contribuição, foi estruturado um modelo de Balanço Social alternativo aos existentes, visando adicionar informações complementares importantes. Acredita na tendência de que o Balanço Social deve conter mais do que os projetos de ações sociais e comunitárias, no sentido de evidenciar a incorporação da Responsabilidade Social ao negócio das empresas, respondendo às expectativas da sociedade, por meio da divulgação do Balanço Social. Além disso, é legítimo que as empresas utilizem o Balanço Social como instrumento de marketing, quando elaborado de forma transparente, demonstrando a efetiva atuação social da empresa. Por fim, pôde-se concluir que as empresas brasileiras têm um longo caminho a percorrer quanto à realização efetiva de ações sociais.

Palavras chave: Responsabilidade Social; Balanço Social; Sociedade.

ABSTRACT

LEÃO, Mauro Eustáquio de Souza. **The Social Balance as an instrument for disclosing the social actions taken by the companies: proposal of a model.** Florianópolis, 2003, 127 pages. Dissertation (Master Degree in Production Engineering) – Program of Post-Graduation in Production Engineering, UFSC.

The present work analyzes the Social Responsibility of the companies and shows the necessity of elaborating the Social Balance as an instrument for disclosing their social actions. With this aim, the adoption of the Social Balance in Brazil, which started in the 1980's, was researched. It was chosen, as a model of this statement, the Social Balance suggested by IBASE (Brazilian Institute of Social and Economic Analyses), a nationwide institution. Considering the Brazilian organizations, it is found that most of them still do not publish the Social Balance, in spite of a significant effort by some legislators to make such publication mandatory. Taking a real case as a basis, the Social Balance of ACESITA (a Steel Company in Itabira - MG) is presented, a company that is visibly concerned about fulfilling its social role. As a contribution, a model for a Social Balance was structured, which is an alternative to the existing ones, aiming to add important complementary information. It is believed that the Social Balance should tend to cover more than social and community projects, so as to evidence the incorporation of Social Responsibility into the companies' businesses, meeting society's expectations, through the disclosure of the Social Balance. Besides that, it is legitimate that the companies use the Social Balance as a marketing instrument, as long as it is clearly prepared, thus showing the company's effective social actions. Finally, it can be concluded that Brazilian companies have a long way to go through, regarding the effective adoption of social actions.

Key words: Social Responsibility; Social Balance; Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As três abordagens da Responsabilidade Social.....	40
Figura 2 - Processo de engajamento das partes interessadas	49
Figura 3 - Balanço Social: panorama internacional.....	54
Figura 4 - Fatos relevantes até a década de 70-80	60
Figura 5 - Fatos relevantes da década de 90.....	61
Figura 6 - Modelo do Balanço Social do IBASE, ano 2000	69
Figura 7 - Balanço Social Acesita, nos anos de 2001/2000/1999	80
Figura 8 - Quadro de pessoal	81
Figura 9 - Investimentos em programas de preservação do meio ambiente (valores em R\$Mil).....	83
Figura 10 - Investimentos em capacitação (valores em R\$Mil)	86
Figura 11 - Quantidade de horas/homem treinamento	87
Figura 12 - Folha de pagamento bruta (valores em R\$Mil)	88
Figura 13 - Indicadores com remuneração de pessoal (valores em R\$Mil).....	88
Figura 14 - Investimento em proteção e segurança.....	89
Figura 15 - Investimento em previdência privada (valores em R\$Mil)	91
Figura 16 - Pagamentos a fornecedores contratados (valores em R\$Milhões)	93
Figura 17 - Investimentos internos e externos (valores em R\$Mil)	95
Figura 18 - Prejuízo do Balanço Patrimonial.....	98
Figura 19 - Forma como as empresas desenvolvem o Balanço Social.....	101
Figura 20 - Etapas do Balanço Social proposto	104
Figura 21 - Identificação da empresa	104
Figura 22 - Base de cálculo	105
Figura 23 - Indicadores laboriais	106
Figura 24 - Indicadores de serviços terceirizados	107
Figura 25 - Indicadores sociais.....	108
Figura 26 - Indicadores de desenvolvimento regional.....	109
Figura 27 - Indicadores ambientais.....	110
Figura 28 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial .	110
Figura 29 – Demonstração do valor adicionado	111
Figura 30 – Outras informações	111
Figura 31 - Modelo de Balanço Social proposto	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação aos funcionários	47
Tabela 2 - Vendas de produtos siderúrgicos.....	81
Tabela 3 - Produção e vendas de aços inoxidáveis.....	82
Tabela 4 - Investimentos realizados no período de 1999, 2000 e 2001	84
Tabela 5 - Indicadores do quadro funcional	87
Tabela 6 - Taxa de frequência de acidentes com e sem perda de tempo	89
Tabela 7 - Investimentos em saúde (valores em mil R\$)	90
Tabela 8 - Investimentos em alimentação (valores em mil R\$)	90
Tabela 9 - Recolhimento de impostos (valores em milhões R\$).....	93
Tabela 10 - Impostos recolhidos para a Prefeitura de Timóteo (valores em milhões R\$)	94
Tabela 11 - Salários pagos (valores em mil R\$).....	94

LISTA DE REDUÇÕES

ABAMEC	Associação Brasileira dos Analistas de Mercado de Capitais
ABRASCA	Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto
ACEPREV	Acesita Previdência Privada
ADCE	Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas
ADT	Agência de Desenvolvimento de Timóteo
AMDA	Associação Mineira de Proteção ao Meio Ambiente
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CCQ	Círculos de Controle de Qualidade
CEPAA	Conselho de Prioridades Econômicas
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COPAM	Conselho de Política Ambiental de Minas Gerais
CPT	Acidentes com Perda de Tempo
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DVA	Demonstração do Valor Adicionado
FAT	Fundo de Amparo do Trabalhador
FGTS	Fundo de Garantia de Tempo de Serviço
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
FBP	Folha de Pagamento Bruta
GEM	Grupo de Mobilização Ecológica
GESET	Gerência de Estudos Setoriais do BNDES
GRI	<i>Global Reporting International</i> (Iniciativa Global para Apresentação do Balanço)
IASC	<i>International Accounting Standards Committee</i> (Comitê Internacional de Normas Contábeis)
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBRACON	Instituto Brasileiro de Auditores Independentes
IFAC	<i>International Federation of Accountants</i>
ISEA	Instituto de Responsabilidade Social e Ética
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OIT	Organização Internacional do Trabalho

ONG	Organizações Não-Governamentais
ONU	Organizações das Nações Unidas
RAIS	Relação Anual de informações Sociais
RL	Valor da Receita Líquida de Impostos
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
RO	Valor do Lucro Operacional
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Empresas
STP	Acidentes sem Perda de Tempo

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE REDUÇÕES	11
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema e problema da pesquisa	15
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Geral.....	18
1.2.2 Específicos	18
1.3 Justificativa	19
1.4 Limitações da pesquisa	21
1.5 Metodologia da pesquisa	22
1.5.1 Tipo de pesquisa	22
1.5.2 Método de estudo	23
1.5.3 Coleta dos dados	24
1.5.4 Análise dos dados.....	24
1.6 Estrutura da pesquisa.....	25
CAPÍTULO 2 - BASE CONCEITUAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO BALANÇO SOCIAL	26
2.1 O movimento ambiental	26
2.1.1 Conscientização ambiental.....	26
2.1.2 O sistema de gestão ambiental.....	27
2.1.3 Valorização da ética ambiental.....	30
2.2 Responsabilidade Social.....	34
2.2.1 Definindo Responsabilidade Social.....	35
2.2.2 Determinantes da Responsabilidade Social.....	37
2.2.3 Níveis de Responsabilidade Social.....	39
2.2.4 A empresa cidadã	42
2.3 Benefícios das empresas socialmente responsáveis.....	43
2.3.1 Instrumento de marketing empresarial.....	44
2.3.2 Instrumento de endomarketing	46
2.3.3 Engajamento do <i>stakeholders</i>	48
2.4 Divulgação da Responsabilidade Social	54
2.4.1 Balanço Social.....	54
2.4.1.1 Definindo o Balanço Social	54
2.4.1.2 Evolução do Balanço Social	59
2.4.1.3 Obrigatoriedade do Balanço Social	62
2.4.2 Relatório de Responsabilidade Social do Instituto Ethos	67
2.4.3 Modelo do Balanço Social do Ibase	68
2.4.4 Certificação do selo social.....	70
2.4.4.1 Avaliação do Balanço Social: a premiação	74
2.5 Conclusões do capítulo	75

CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: O BALANÇO SOCIAL DA ACESITA	77
3.1 Caracterização da empresa Acesita	78
3.2 Preservação e investimento no meio ambiente	82
3.3 Desenvolvimento da força de trabalho	85
3.4 Valor agregado para o desenvolvimento da economia local	92
3.5 Projetos de políticas sociais e os recursos aplicados	94
3.6 Conclusões do capítulo	97
CAPÍTULO 4 – ESTRUTURAÇÃO DO MODELO DE BALANÇO SOCIAL	100
4.1 Aspectos gerais do Balanço Social.....	100
4.1.1 Levantamento das informações.....	100
4.1.1.1 Área de contabilidade	101
4.1.1.2 Área de recursos humanos	102
4.1.1.3 Área de planejamento empresarial e controle	102
4.2 Apresentação e análise dos indicadores.....	102
4.3 Elaboração do banco de dados do Balanço Social	103
4.3.1 Identificação da empresa.....	104
4.3.2 Base de cálculo	104
4.3.3 Indicadores laboriais.....	105
4.3.4 Indicadores de serviços terceirizados.....	107
4.3.5 Indicadores sociais	107
4.3.6 Indicadores de ações para o desenvolvimento regional	108
4.3.7 Indicadores ambientais	109
4.3.8 Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial.....	110
4.3.9 Demonstração do valor adicionado	111
4.3.10 Outras informações	111
4.4 Conclusões do capítulo	111
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	115
REFERÊNCIAS	119
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	124

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema da pesquisa

Historicamente, as relações entre o público e o privado sempre foram complementares; delas derivaram relações políticas, econômicas e sociais. Diante da complexidade do mundo atual, a ação dos agentes públicos e privados precisa ser revista e ampliada, para atender, de modo satisfatório, às demandas da sociedade moderna.

O Estado tem dificuldades (pela escassez de recursos, burocracia, formas de gerenciamento e centralização política) de suprir, de maneira efetiva, as solicitações de sua responsabilidade. Por sua vez, o setor privado, pela lógica de mercado, nem sempre responde à produção e distribuição dos bens e serviços de interesse da coletividade (DUARTE, 1986).

Muito se fala em Responsabilidade Social da empresa. E, de fato, pode-se observar que muitas empresas têm levado a sério suas relações com a comunidade, com o meio ambiente e com seu próprio corpo de funcionários. Nos últimos anos, essas relações tornaram-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial, sem falar do lado ético e humano da Responsabilidade Social.

Dessa forma, muitos empresários já despertaram - e outros estão despertando - para o fato de que obter grandes lucros, à custa da saúde física e mental dos empregados, da destruição do meio ambiente e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade, pode acabar gerando prejuízos a médio e longo prazo. A empresa e os empresários não podem mais tratar a sociedade com negligência, não dando atenção aos problemas econômicos e sociais que estão a sua volta.

Ao longo de toda a história da civilização humana, o homem tem-se perguntado qual é a principal função de uma atividade econômica. Nos séculos XVIII, XIX e

mesmo em parte do século XX, a grande maioria não tinha dúvidas em responder: gerar lucro. Muitos começaram a se questionar e a refletir se o lucro era o objetivo principal de uma atividade econômica ou, apenas, sua consequência.

Inicialmente, pensava-se que as empresas cumpriam seu papel, apenas oferecendo produtos e serviços que satisfizessem as necessidades objetivas e subjetivas das pessoas. Com o passar do tempo, verificou-se que elas fazem parte de um contexto social e, nessa condição, além de produtos e serviços, também são responsáveis pelas comunidades onde se encontram inseridas.

O exercício da Responsabilidade Social deve estar sempre ligado à noção de sustentabilidade, que visa a conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais, na geração, continuidade e expansão das atividades de uma empresa no presente e no futuro, dentro de uma ética ligada à qualidade da relação empresa/sociedade (DUARTE, 1986). Para Wood (1991), as questões destes tipos têm sido debatidas por décadas, mas não existem respostas amplamente aceitas.

Segundo o mesmo autor, a concepção de Responsabilidade Social, por parte das empresas, vem sendo bastante difundida, há algumas décadas, nos países mais desenvolvidos, pela exigência dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras que demandam produtos mais seguros, proteção ambiental, cumprimento de normas éticas e trabalhistas, em toda a cadeia produtiva.

Porém, apesar de a eficiência econômica ser fundamental para a sobrevivência das empresas, tal eficiência, muitas vezes, é insuficiente para, sozinha, demonstrar que seu papel é indispensável e insubstituível para uma sociedade que, cada vez mais e com maior relevância, analisa e exige condutas éticas, participação social e cuidados ambientais das empresas, em seu papel na construção da cidadania.

Assim, surge a necessidade de se evidenciar, junto aos acionistas, clientes, fornecedores e comunidade, as ações de cunho ambiental nos processos produtivos considerados prejudiciais ao meio ambiente, e as atividades e os projetos de cunho social, em benefício da comunidade, principalmente, nos dias de hoje, em que a globalização da economia exige mecanismos de prestação de contas e de transparência nas informações das empresas.

Devido ao exposto, as empresas estão reconhecendo a necessidade de publicar anualmente o seu Balanço Social. A função principal do Balanço Social é tornar públicos os projetos e os recursos aplicados em ações de Responsabilidade Social.

Isso faz parte do processo de mostrar, com transparência, para o público em geral, como os atentos consumidores, acionistas e investidores, o que a empresa está fazendo na área social (SILVA e FREIRE, 2001).

Algumas empresas elaboram Balanços Sociais em forma de simples notas explicativas inseridas no Balanço Patrimonial. Outras utilizam fotos e recursos gráficos, com um excelente visual, promovem uma verdadeira maquiagem, mas com pouco conteúdo. O melhor é que todas as empresas adotem um modelo com informações objetivas, que permitam avaliar o seu desempenho na área social, ao longo dos anos, e que possibilitem comparações. A empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no seu próprio futuro. E, mais ainda, tem o direito, antes do dever, de dar publicidade às suas ações. Porém, tal propaganda será cada vez mais honesta e verdadeira, na justa medida em que utilizar parâmetros iguais e permitir comparações por parte dos consumidores, investidores e da sociedade em geral (SOUZA, 2002).

Até mesmo nas instituições bancárias, conforme observa Costa Filho (2002), a falta de padronização de critérios dos pontos abordados no Balanço Social dificulta a realização de avaliações comparativas.

No ano de 1997, o sociólogo Herbert de Souza, o falecido Betinho, e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) iniciaram uma campanha de conscientização dos empresários, órgãos de classe e de toda a sociedade, sobre a importância e a necessidade da elaboração do Balanço Social pelas empresas, em um modelo único. A ampliação do número de empresas que publicam seu Balanço Social, neste modelo único, é o grande objetivo no momento e, por isso, é preciso somar esforços. Cabe ressaltar que, se o custo de publicar um Balanço Social, em forma de planilha, é bem próximo a zero, tal decisão passa pela esfera da vontade política e do nível de compromisso que cada empresa tem com a sociedade.

Órgãos de classe e instituições nacionais e internacionais do mercado de capitais e contabilidade, como a Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA), Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Instituto Brasileiro de Auditores Independentes (IBRACON), Comitê Internacional de Normas Contábeis (IASB), Federação Internacional de Contadores (IFAC) trabalham no sentido de harmonizar as normas contábeis. Da mesma forma, o Instituto Ethos desenvolveu um modelo de Balanço Social, seguindo a orientação do *Global Reporting Initiative* – GRI (Iniciativa Global para

Apresentação do Balanço), para adequação aos padrões internacionais. O *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização internacional, com sede em Boston, nos Estados Unidos. Desenvolveu um modelo de relatório de atuação social abrangente, baseado no conceito de sustentabilidade: harmonia entre os aspectos econômicos, ambientais e sociais. Seguramente, não vai demorar muito tempo para que o Balanço Social seja incluído no rol das demonstrações contábeis submetidas à auditoria independente, deixando de ser apenas uma peça de marketing, como o usam algumas empresas.

Assim, este trabalho pretende responder à seguinte pergunta: *O modelo do Balanço Social do IBASE contém informações suficientes para evidenciar as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pelas empresas, para uma sociedade que está exigindo uma redefinição do seu papel social?*

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é apresentar, como contribuição, um modelo de Balanço Social que amplia as informações do modelo proposto pelo IBASE, para as empresas demonstrarem e divulgarem suas ações de Responsabilidade Social.

1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- evidenciar os principais aspectos conceituais de Responsabilidade Social e a importância atual da publicação do Balanço Social;
- apresentar e discutir o modelo de Balanço Social mais usado no Brasil, o do IBASE;
- destacar a existência de projetos de lei visando à obrigatoriedade da publicação do Balanço Social;
- apresentar e analisar o Balanço Social elaborado pela Acesita, destacando os pontos positivos e negativos, o que não é relevante e o que lhe falta.

1.3 Justificativa

As pressões da sociedade fizeram com que as empresas despertassem para as questões sociais e ambientais. Por essa razão, a classe empresarial está conscientizando-se da necessidade de investir no campo social e ambiental.

Entretanto, no mundo capitalista, parece uma utopia pensar nas empresas usando sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança, para o aperfeiçoamento da sociedade. Parece, também, um sonho pensá-las envolvidas em um processo de globalização da ética, na construção do bem comum, contribuindo para um desenvolvimento econômico e ambientalmente sustentável, socialmente mais justo.

Não há que discutir a relevância da participação do mercado, do mundo empresarial, no enfrentamento dos desafios que todos encaram neste início de século. Os problemas da iniquidade na distribuição da renda, do desemprego, da fome, da violência, da poluição e degradação ambiental, entre outros, são muito complexos e não deixam outra alternativa para o seu combate, senão a do engajamento de todos os setores da sociedade.

Mas haverá espaço, dentro da lógica pragmática que caracteriza as organizações empresariais, para esse tipo de comportamento? Será essa uma proposta atrativa para empresas envolvidas em um ambiente de competição cada dia mais acirrada?

As razões mais fortes são geradas pelo próprio mercado, essa segunda natureza, criada pelo engenho humano, para o atendimento de suas necessidades, as quais se transformam com a evolução da espécie. A revolução das comunicações, a passagem da era industrial para a era do conhecimento e a necessidade de mão-de-obra mais criativa e qualificada vêm provocando uma enorme transformação no perfil das empresas.

A expansão da educação, ainda que insuficiente para atender às demandas das novas tecnologias e da velocidade das mudanças, já foi suficiente para ampliar o conceito de cidadania. Os consumidores-cidadãos, mais esclarecidos e diante de uma abundante oferta de bens e serviços, começam a incorporar outros critérios, ao decidir suas compras. Qualidade, preço, acessibilidade tornam-se pré-requisitos. Ética, visão de mundo, transparência, responsabilidade para com o meio ambiente e

a comunidade passam a ser, a cada dia, atributos mais relevantes para a conquista da lealdade de consumidores e a conseqüente rentabilidade dos negócios.

Na atração de recursos humanos diferenciados - fator crítico para a competitividade das empresas - o fenômeno se repete. Trabalhadores talentosos, criativos e envolvidos, capazes de criar valor para consumidores e acionistas, exigem outro tipo de ambiente de trabalho: aberto, participativo, transparente, em que o respeito às pessoas, ao indivíduo e às suas relações esteja presente.

A Responsabilidade Social, o respeito aos valores éticos, às pessoas, à comunidade e ao meio ambiente passam a ser fundamentais para a estratégia de empresas que almejam sucesso na economia. Nos últimos anos, as empresas passaram da prática da filantropia eventual para o protagonismo social, assumindo compromissos ativos para reduzir o *déficit* social do país, como afirma o diretor de uma grande instituição bancária brasileira. A reputação transformou-se no principal patrimônio das corporações. Por isso, as empresas procuram adotar um comportamento social responsável, na busca do sucesso econômico.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as instituições adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades e passam a ser gratificadas com o reconhecimento dos consumidores e o engajamento dos seus colaboradores, fatores cruciais de vantagem competitiva para o sucesso empresarial. Ao mesmo tempo, a Responsabilidade Social empresarial, como estratégia de gestão, contribui para a construção de uma sociedade mais próspera e justa.

Nesse contexto, as instituições universitárias são reconhecidas como produtoras e guardiãs do conhecimento, contribuindo para a formação de novas mentalidades. São pólos de desenvolvimento de novas metodologias e instrumentos que irão subsidiar, tecnicamente, as empresas, para os avanços qualitativos da sociedade atual.

Surge, então, no ambiente acadêmico, a emergência de pesquisa sobre a Responsabilidade Social, consubstanciando sua relação com o seu ambiente de atuação. A pesquisa deve envolver profissionais de diferentes áreas do conhecimento, para que o Balanço Social não seja, apenas, um amontoado de dados, sem fundamentação e sem uma correta avaliação econômico-financeira. É importante que a ação educativa das universidades promova uma relação harmônica

homem/natureza e divulgue conhecimentos relevantes que contribuam para a solução de problemas sociais.

Assim, de acordo Ashley, Coutinho e Tomei (2001b), no tocante aos argumentos a favor da Responsabilidade Social, pode-se afirmar que eles partem da área acadêmica.

Este trabalho virá contribuir para a ampliação de fonte de pesquisa para estudos acadêmicos similares, já que traz, de forma organizada e sistematizada, relevantes pesquisas de vários autores sobre o tema em questão, e para a prática das empresas, como guia facilitador para a implantação do BS.

Espera, portanto, que este estudo contribua para suscitar uma reflexão mais abrangente a respeito da Responsabilidade Social das empresas e quanto à importância da elaboração e publicação do Balanço Social, como mecanismo transformador, que pode interagir com a ordem econômica e social reinante, contribuindo para a melhoria da sociedade.

1.4 Limitações da pesquisa

Como qualquer trabalho, que se pretende científico, esta pesquisa contém limitações.

Uma delas é o fato de ter estudado o Balanço Social de apenas uma empresa. Algumas organizações foram contactadas, mas deixaram de responder ao questionário proposto, ou o devolveram incompleto. Assim, foi escolhida uma única empresa, a Acesita, do setor siderúrgico.

Há informações que não foram analisadas, apesar de importantes, já que, por se tratar de questões estratégicas e segurança, não são divulgadas.

O trabalho poderia evoluir para estudo de novas modelagens, tendências atuais, mas isso não foi possível, por força do prazo dedicado à dissertação.

Não se fez pesquisa mais profunda sobre a diferença nas relações entre o pessoal próprio e o terceirizado.

Outra pesquisa não efetuada é a referente ao relacionamento da empresa com seus clientes e fornecedores, e a participação dos sindicatos na avaliação do Balanço Social.

É também limitação deste trabalho a ausência de uma pesquisa mais profunda sobre a evolução das empresas quanto à proteção e recuperação do meio ambiente.

Além disso, não se efetuou uma pesquisa maior sobre a importância da Demonstração do Valor Adicionado Bruto (DVA) como demonstrativo financeiro a ser publicado com o Balanço Social.

Esta dissertação reconhece a necessidade de o Balanço Social ser submetido à revisão de auditores externos, mas não foi possível realizar um aprofundamento sobre tal assunto.

As lacunas aqui apontadas poderão ser corrigidas em futuras pesquisas acadêmicas, que tenham como objetivo o estudo da Responsabilidade Social e do Balanço Social.

1.5 Metodologia da pesquisa

Neste item, será descrita e discutida a metodologia do estudo de caso, associada à pesquisa qualitativa empregada na abordagem e solução do problema estudado. Também foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a documental, para identificar e mostrar o que as empresas têm desenvolvido na Responsabilidade Social, e para a elaboração de uma proposta de Balanço Social, que é apresentada como contribuição, neste trabalho.

1.5.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é caracterizada como exploratório-descritiva. Vergara (1997) salienta que tais tipos de pesquisa não são mutuamente exclusivos, o que permite a classificação nos dois tipos. É exploratória, porque busca estruturar novos conhecimentos, numa área específica, na qual há pouco conhecimento acumulado.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Os estudos exploratórios, segundo Yin (2001), têm por objetivo procurar familiarizar-se com um dado fenômeno ou com uma determinada situação, com o intuito de compreendê-los, para formular o problema com maior rigor. Dessa forma, tornam-se apropriados para os primeiros estágios de investigação, quando o

conhecimento e a compreensão de um determinado fenômeno são insuficientes ou inexistentes.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas são, como as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. Busca-se, então, estruturar o conhecimento para poder aplicá-lo no futuro.

1.5.2 Método de estudo

A escolha do método pode ser definida através do tipo de estudo pretendido. Na investigação desta pesquisa, o método utilizado foi o do estudo de caso. Para Vergara (1997), um estudo de caso tem por característica ser circunscrito a uma ou a poucas unidades, apresentando, ainda, um caráter de profundidade e de detalhamento.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foi utilizada a técnica do estudo de caso, pois contém o estudo de uma empresa de capital aberto, de Minas Gerais, na Responsabilidade Social. Foi escolhida esta técnica, por envolver uma análise profunda de alguns objetos, de maneira a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento.

Conforme Yin (2001), o estudo de caso é o método mais adequado, quando o fenômeno de interesse não pode ser estudado fora do seu ambiente natural, não há necessidade de manipulação de sujeitos ou eventos, e o fenômeno de interesse não tem uma base teórica estabelecida.

Segundo Boyd (1989, p. 60), “os estudos de casos são valiosos para descobrir novas relações que podem então ser testadas por estudos estatísticos ou experimentais”. A prova das conclusões só acontecerá quando estas forem colocadas em prática. A distinção entre o método de estudo de caso, na pesquisa exploratória e na pesquisa descritiva, é, na sua maior parte, baseada na forma em que se apresentam os resultados.

Segundo Yin (2001), independentemente do tipo de estudo de caso, é necessário ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos, a fim de superar as tradicionais críticas que se fazem ao método.

1.5.3 Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e fontes secundárias. Inicialmente, os dados foram coletados por meio de uma revisão bibliográfica (fonte secundária), e compõem a base teórica da pesquisa, oferecendo subsídios para o desenvolvimento da parte prática. Outros dados foram coletados através do levantamento realizado junto à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no Instituto Ethos (empresas que atuam na Responsabilidade Social empresarial) e em outros órgãos de classe. A observação participante, subsidiada por questionário submetido à empresa, visou a compreender os métodos e as políticas por ela empregados, para seu desenvolvimento na área social. Utilizou-se o raciocínio lógico-dedutivo estudado no referencial teórico, para se chegar às conclusões.

Os dados primários foram obtidos através de contato direto com os profissionais dos setores estrategicamente selecionados pela empresa pesquisada. Eles forneceram as informações, através de entrevistas previamente agendadas e concedidas ao pesquisador. O processo de identificação e explicitação do estudo foi viabilizado pela aplicação de um questionário, conforme apresentado no Anexo A.

O questionário foi semi-estruturado. O pesquisador, conhecendo os aspectos relevantes da pesquisa, formulou alguns pontos a tratar, tendo o entrevistado total liberdade de expressão para se manifestar. Para haver mais flexibilidade, a entrevista é guiada por uma lista de perguntas ou assuntos específicos a serem explorados, emergindo a visão do respondente.

A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2002, no escritório da própria empresa, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

1.5.4 Análise dos dados

Análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas. Segundo Marconi e Lakatos (1990), a análise consiste na tentativa de evidenciar as relações existentes no fenômeno estudado. A interpretação consiste em dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Os autores salientam que, mesmo com dados válidos, a eficácia da análise e da interpretação é que determinará o valor da pesquisa.

Os dados coletados, através de entrevistas ou de documentos, foram interpretados de forma qualitativa. Os dados qualitativos obtidos, na Acesita, por meio do questionário semi-estruturado, foram descritos, analisados e interpretados, com a utilização do método de categorização dos dados para se construir categorias analíticas que permitissem compreender o fenômeno estudado e, ainda, identificar o que a Acesita, empresa que elabora e divulga o Balanço Social, realizou, na área de Responsabilidade Social, no período de 1999 a 2001.

1.6 Estrutura da pesquisa

A dissertação, desenvolvida em cinco capítulos, aborda a Responsabilidade Social corporativa, a elaboração e divulgação do Balanço Social, enfocando uma empresa de capital aberto, de Minas Gerais, e apresenta um modelo estruturado de Balanço Social.

No capítulo 1, faz-se a apresentação das considerações introdutórias, que envolvem a caracterização da proposta de estudo, a problemática, a exposição dos objetivos, a justificativa, os limites e a metodologia da pesquisa e a estrutura do trabalho. É feita uma análise da Responsabilidade Social das empresas, despertada pelas transformações da sociedade.

No capítulo 2, é apresentada a base conceitual para o estudo proposto sobre Responsabilidade Social, gestão das relações humanas, desenvolvimento local, meio ambiente e Balanço Social.

O capítulo 3 constitui o estudo de caso, onde se mostra o que a Acesita tem apresentado em termos de Responsabilidade Social corporativa, divulgada por meio do Balanço Social.

No capítulo 4, apresenta-se um modelo de Balanço Social, que amplia o sugerido pelo IBASE, adicionando-lhe novos e importantes indicadores, com a sugestão dos setores da empresa encarregados de levantar os dados para a sua elaboração.

O capítulo 5 expõe as conclusões da pesquisa realizada e as sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 2 - BASE CONCEITUAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO BALANÇO SOCIAL

O objetivo deste capítulo é fornecer uma base para a compreensão dos significados e das implicações da Responsabilidade Social sobre questões que abordam o seguinte: o contexto social em que as decisões e ações empresariais ocorreram; os gastos realizados com o desenvolvimento de sua força de trabalho e com os benefícios de assistência social prestados aos seus dependentes; os investimentos realizados na recuperação, proteção e preservação do meio ambiente; o valor agregado pela empresa para o desenvolvimento da economia local; os projetos de políticas sociais e o montante de recursos neles aplicados, visando ao desenvolvimento das comunidades regionais.

2.1 O movimento ambiental

2.1.1 Conscientização ambiental

Entre os fatores que contribuem para o aumento do nível de comprometimento de pessoas, governos e empresas com a questão ambiental, destaca-se o processo de globalização dos mercados, através da criação de novos blocos de cooperação. Redução da diversidade biológica, efeito estufa, chuva ácida, desertificação e redução da camada de ozônio, entre tantas outras, são preocupações que passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Em conseqüência, a globalização das questões ambientais impactam, de uma forma particular, as empresas que exportam para os países desenvolvidos, porque a legislação, a consciência ecológica e o exercício da cidadania, nesses países, são, na grande maioria das vezes, mais rigorosos e plenos, quando comparados aos países exportadores. Além da busca incessante por qualidade e competitividade,

acresce-se, agora, a variável ambiental, dentro do compromisso pelo desenvolvimento sustentável exigido por todos.

É inegável reconhecer que, nas últimas décadas do século XX e no início deste, tais mudanças vêm-se processando, particularmente, no âmbito dos movimentos sociais e das políticas mais relacionadas com a forma de perceber o meio ambiente, de associar os impactos negativos gerados pelo modelo de exploração dos recursos naturais e pelas inovações tecnológicas sobre a vida no planeta.

Quanto à questão ecológica, Freitas (2000, p. 52) afirma que:

Por um lado não é nenhum favor preservar o planeta que pertence a todos. Por outro, cada vez mais é verdade que para se exportar para alguns mercados é necessário obedecer a alguns critérios que consideram a redução de danos ecológicos, como a utilização de matérias-primas não-tóxicas e que não estejam em risco de extinção, a produção de embalagens que sejam recicláveis, a não-utilização de seres humanos como cobaias, a preservação da flora e da fauna dos ecossistemas ameaçados, o fato de não comprar a miséria de crianças e do trabalho escravo, dentre outros.

A prática da Responsabilidade Social, quanto ao meio ambiente, tem os seguintes aspectos, segundo o Instituto Ethos: conscientização ambiental, redução do consumo de energia, água e insumos, o desenvolvimento, a utilização de produtos e embalagens biodegradáveis e diminuição da poluição gerada (ASHLEY, 2000a).

2.1.2 O sistema de gestão ambiental

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) proporciona um processo estruturado, para o alcance de melhorias contínuas, sendo seu ritmo e extensão determinados pela organização, à luz da economia e de outras circunstâncias. Embora algumas melhorias no desempenho ambiental possam ser esperadas, devido à adoção de uma abordagem sistemática, deve ser compreendido que o Sistema de Gestão Ambiental é uma ferramenta que permite à organização alcançar e controlar o nível de desempenho ambiental por ela definido. O estabelecimento e operação de um SGA não irá, em si, necessariamente, resultar em uma redução imediata de impacto ambiental adverso (VALLE, 1995).

O gerenciamento ambiental pode ser concebido pelas organizações, de várias maneiras, dependendo da visão empresarial. Dessa forma, questões como controle

da poluição, conflitos sociais, qualidade de vida, consumidores, aspectos legais são tratados de acordo com o seu nível de entendimento.

Segundo D' Angêlo et al. (1997), o objetivo do SGA é assegurar a melhoria contínua do desempenho ambiental da empresa. Segundo a norma ISO 14031, desempenho ambiental "são os resultados obtidos com a gestão dos aspectos ambientais da empresa". Ou seja, resultados obtidos na gestão das atividades, produtos e serviços da empresa, que podem interagir com o meio ambiente. Assim, a implementação de um SGA constitui uma ferramenta estratégica para que a empresa, em processo contínuo, identifique oportunidades de melhorias que reduzam os impactos das suas atividades sobre o meio ambiente, melhorando seu desempenho ambiental, porém, sempre de maneira integrada à situação de conquista de mercado e de lucratividade.

Para o referido autor, o desempenho ambiental é o resultado ambiental efetivo apresentado pela empresa, em função do nível de conformidade por ela conquistado e da forma como assegura tal conformidade. A empresa estará em conformidade com os requisitos legais, se atender a todas as exigências da legislação ambiental aplicável. Mas poderá apresentar, ao mesmo tempo, conformidade com os requisitos chamados corporativos, se alcançar metas adicionais auto-estabelecidas de qualidade ambiental.

Existem dois caminhos para se obter a conformidade. O primeiro caracteriza um comportamento ambiental reativo da empresa, baseado em ações pontuais, não integradas a um sistema de gestão. A conformidade assim obtida requer um grande número de ações contingenciais, o que aumenta os seus custos. Além disso, a empresa permanece sempre vulnerável a novas exigências.

O segundo caminho surge do comportamento ético ambiental da empresa, e a conformidade é conquistada pela implantação do SGA. Conforme a série de normas ISO 14000, o SGA fundamenta-se na adoção de ações preventivas à ocorrência de impactos adversos ao meio ambiente. Trata-se de assumir postura pró-ativa em relação às questões ambientais. A conformidade conquistada pela adoção do SGA é estável e sustentável, pois está calcada no comprometimento da empresa e de seus empregados, em planos, programas e procedimentos específicos. Dinâmico, em permanente revisão, representa o estágio de excelência da empresa, em relação a seu comprometimento com o meio ambiente.

Para implementar um sistema de gerenciamento ambiental, é necessário preparar uma série de documentos (CAMPOS, 1992). A estrutura desses documentos é baseada em cinco etapas de elementos seqüenciais, que são definidos pela norma ISO 14004 (norma guia para implementação do SGA); trata-se de um processo em equilíbrio dinâmico retroalimentado. As cinco etapas seqüenciais para implementação do SGA são: 1) comprometimento e definição da política ambiental; 2) elaboração do plano; 3) implantação e operacionalização; 4) avaliação periódica; 5) revisão do SGA.

Segundo Campos (1992), os recursos físicos da empresa constituem o seu *hardware*; os procedimentos, o seu *software* e os empregados constituem o *humanware*. Para que a organização tenha a máxima produtividade, devem ser adotadas medidas que melhorem o *hardware*, o *software*, e o *humanware*, conjuntamente. No SGA, os mesmos princípios de produtividade são empregados. O desenvolvimento da capacitação interna inclui os recursos humanos, os recursos financeiros e os recursos físicos. A implementação de ferramentas de suporte inclui os procedimentos, os programas de gestão específicos e todo o sistema de registro, comunicação e documentação.

O perfeito funcionamento do SGA depende da implementação, na empresa, de um sistema eficaz de documentação, objetivando coletar, analisar, registrar e recuperar informações. A informação é a ferramenta para tomada de decisão, e a qualidade da decisão depende da qualidade da informação obtida. Por conseguinte, para resolver problemas, necessita-se de informações precisas.

Após a implementação, descrita na terceira etapa, o SGA entra na fase de verificação de sua eficiência. Campos (1992, p.132) cita que “o desempenho ambiental da empresa deve ser verificado, identificando as eventuais não conformidades para que sejam implementadas as ações corretivas que se fizerem necessárias”. Para que o sistema implementado assegure o desempenho ambiental da empresa, é necessário que sejam realizados medições e monitoramentos sistemáticos desse desempenho, gerando ações corretivas e preventivas, com vistas às revisões da política e dos objetivos e metas, sempre que necessário. Alguns indicadores do desempenho ambiental, utilizados em uma empresa, são: quantidade de combustível utilizado por unidade de produto acabado; quantidade de resíduos gerados por unidade de produto acabado; quantidade de resíduos reciclados por quantidade de substância equivalente considerada; número de

reclamações da comunidade, em um dado intervalo de tempo, e o consumo de água por número de empregados.

Para manter a sua característica de melhoria contínua, o SGA necessita de revisões periódicas na política de meio ambiente e nos objetivos e metas. A política de meio ambiente da empresa deve ser revista, independentemente de ter sido ou não atendida.

Como a política é estabelecida em função do comprometimento da empresa, a revisão se faz necessária, uma vez que se trata de um processo dinâmico, com contínuas mudanças e com a introdução de novos fatores: ambientais, de mercado, sociais, econômicos, entre outros.

2.1.3 Valorização da ética empresarial

O código de ética serve não apenas para estabelecer um padrão de conduta para os funcionários, como também para demonstrar aos *stakeholders* as intenções da empresa para com a sociedade. Para isso, já existe uma norma de identificação das empresas éticas, a AS 8000.

A ética e a Responsabilidade Social caminham lado a lado. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa, que parte a prática da Responsabilidade Social corporativa. Como visto nos conceitos de Responsabilidade Social da empresa, apresentados anteriormente o exercício da Responsabilidade Social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização (MELO NETO, 2001, p. 132).

Há muitos conceitos sobre ética, mas nenhum deles exprime, necessariamente, a verdade, já que, partindo do pressuposto de que diferentes pessoas, comunidades e povos podem ter diferentes crenças e costumes, o que pode ser ético para alguns, pode não ser ético para outros. Moreira define a ética como sendo um “conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem” (MOREIRA, 1999, p.21).

Vazquez define ética como sendo “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano” (VALQUEZ, 2000, p.23).

Vazquez (2000, p. 24) ressalta, ainda, que a moral faz parte da formação dos valores éticos, sendo que moral é definida pelo autor, como:

um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a

comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal.

Como se pode perceber, as ações éticas são regidas pela formação moral da sociedade e pela forma com que cada indivíduo distingue o bem e o mal. Quando se trata da ética empresarial, a tendência (numa empresa ética) é que a empresa incorpore os valores morais da sociedade, e que seus diretores e demais empregados sigam os valores propostos pelo “código de ética” da empresa. Em outras palavras, cada um (indivíduo ou empresa) segue os valores do meio em que está inserido.

Para Srour (1998, p.294), o fato de uma empresa seguir seus valores éticos e morais nem sempre representa um bom negócio; porém, como o próprio autor afirma “reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a saúde das empresas”, pois, como coloca Moreira (1999, p.31) o “comportamento ético por parte da empresa é exigido e esperado pela sociedade”.

Na verdade, a prática da Responsabilidade Social pressupõe compatibilidade entre os valores morais e éticos que a empresa carrega, e os valores da sociedade. Para ser socialmente responsável, a empresa precisa ter, e seguir, normas de conduta e valores que sejam prezados por seus *stakeholders*.

A partir do momento em que a empresa percebe seu compromisso ético com seus *stakeholders*, é que começa a desenvolver projetos e a realizar ações de Responsabilidade Social.

Para Melo Neto e Froes (2001), a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

- a) na adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais; a adoção de um código de ética é um bom começo;
- b) na difusão dos valores éticos, a empresa, já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações; e
- c) na transferência de valores éticos, a empresa assume, definitivamente, um papel socialmente responsável; seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram melhoria da qualidade de vida, no trabalho e na comunidade.

Por outro lado, o Instituto Ethos (2001, p.13) considera que “a Responsabilidade Social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral. Em conjunto com o Jornal Valor Econômico, o Instituto Ethos realizou uma pesquisa sobre as percepções e tendências do consumidor brasileiro, em relação “aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo.”

Segundo a referida pesquisa, que contou com uma amostra de 1.002 consumidores entrevistados, em maio de 2000, em nove regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza e Salvador), 85% dos consumidores brasileiros consideram que as empresas devem tratar todos os funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual. Do total de consumidores entrevistados, 74% consideram que as empresas devem garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente; 70% acham que as empresas devem garantir que não tomam parte em suborno e corrupção; 46% pensam que as empresas devem ajudar a resolver problemas sociais, como criminalidade, pobreza e baixa educação. Do total da amostra, 53% dos consumidores afirmaram que deixariam de adquirir algum produto ou contratar os serviços de uma empresa que utilizasse mão-de-obra infantil; 51% avaliam uma empresa de acordo com o tratamento que ela dá aos funcionários e à ética nos negócios; 35% pensaram em não comprar um produto, ou, efetivamente, não o compraram, ou criticaram uma empresa que consideraram não socialmente responsável, em 1999.

Com essa postura do consumidor moderno, que exige um comportamento ético das empresas, surgem iniciativas governamentais e empresarias de valorização da Responsabilidade Social empresarial. A Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul aprovou, em 2000, uma proposta de lei do deputado César Busatto, que cria o “Certificado de Responsabilidade Social” para as empresas de grande, médio e pequeno porte daquele estado, que apresentarem os seus Balanços Sociais, através da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, (2000). Iniciativa similar foi a do Jornal Valor Econômico (2001, p.f1), que lançou, em 2001, neste

Prêmio, Valor Social, com o objetivo de “reconhecer publicamente o trabalho de empresas que estejam se destacando com projetos de Responsabilidade Social.” Neste prêmio foram instituídas quatro categorias temáticas: relações com a comunidade, respeito ao meio ambiente, qualidade do ambiente de trabalho e respeito ao consumidor. Além disso, as micro e pequenas empresas foram contempladas com uma categoria especial.

No intuito de mapear a atuação social das empresas, no Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou a Pesquisa Ação Social das Empresas, em 1999, fazendo um levantamento sobre o investimento que as empresas do Sudeste realizaram em comunidades, no ano de 1998. Foram contempladas empresas de todos os portes, numa amostra de 1.752. O IPEA (2000, p. 12) considerou, como ação social, para essa pesquisa:

qualquer atividade que as empresas realizam para atender às comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente, e desenvolvimento comunitário, dentre outras [...] e exclui do conceito de ação social as atividades executadas por obrigação legal.

Ao traçar o perfil geral da amostra, o IPEA verificou que 60% das empresas estão em São Paulo; 49% são do ramo comercial; 58% têm menos de dez empregados. Cabe ressaltar que as informações coletadas na amostra foram expandidas para o universo das 445 mil empresas da região, com um ou mais empregados. A pesquisa verificou que, desse total, 300 mil empresas (67%) afirmaram que realizam algum tipo de ação social para a comunidade, abrangendo desde pequenas doações eventuais, até grandes projetos bem-estruturados.

Das 300 mil empresas do Sudeste, que investem em projetos sociais para a comunidade, 59% estão em São Paulo; 53% são de pequeno porte; 52% pertencem ao comércio, ou seja, o mesmo padrão do total da amostra.

Segundo o IPEA, 57% das 300 mil empresas, que fizeram ações sociais, alegaram que realizaram ou apoiaram ações assistencialistas.

Sabe-se, no entanto, que doações às entidades que atendem a comunidades carentes, como creches, asilos, centros de convivência, de atendimento a portadores de deficiência, socorros emergenciais em situação de calamidade, participação em campanhas como as do agasalho, são exemplos de um amplo leque de atividades geralmente reconhecidos como assistências (IPEA, 2000, p.15).

Os dados da pesquisa revelam, ainda, comportamentos interessantes do empresariado do sudeste brasileiro. Segundo o IPEA, a criança é a prioridade da maioria das empresas (63%) e a motivação para os investimentos sociais é humanitária, em 81% dos casos. Um dado interessante é que 60% das empresas do Rio de Janeiro alegaram que têm o hábito de investir em projetos sociais, regularmente. Talvez, pela proximidade física com as favelas, os empresários cariocas optem em ajudar as crianças, por caridade.

Constata-se que não são conclusivos os estudos que tentam buscar uma correlação entre ética e lucro. Por outro lado, percebe-se que há pessoas desejosas de aplicar seus recursos em empresas consideradas socialmente responsáveis. Essa constatação, certamente, está sendo considerada por aqueles que detêm poder decisório nas organizações (COSTA FILHO, p. 19).

Assim, vê-se que o movimento pela restauração da ética leva a supor que o ambiente se está tornando difícil e que as condições mínimas de confiabilidade estão perecendo. Por isso, procura-se resgatar a ética nas relações. O modelo que consagra aquele que ganha de qualquer jeito tende a desaparecer.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial

Atualmente, as pessoas estão vivendo num mundo de profundas transformações, tanto econômicas quanto políticas, em todos os setores da sociedade, que afetam, diretamente, as empresas. Os valores utilizados para uma boa administração não são os mesmos que os de 10 ou 20 anos atrás, período em que se iniciou esta movimentação atual, em torno da Responsabilidade Social das empresas.

O mercado, atualmente, vem cobrando mudanças no modo de as empresas fazerem negócios e de se relacionarem com o mundo que as cerca, desencadeando o conceito de responsabilidade social ou cidadania corporativa, que se está tornando uma questão estratégica e de sobrevivência, em longo prazo, no mundo dos negócios. As empresas terão de agir dentro de um novo ambiente empresarial, em que os interesses dos acionistas dividem espaço com as demandas da comunidade, dos clientes, funcionários e fornecedores (KOTLER, 1978).

Apesar de tal processo ainda ser lento, no Brasil, em comparação com outras nações, é também verdade que, nos últimos anos, o assunto vem, cada vez mais, despertando o interesse de vários órgãos, empresas e da sociedade em geral. O

próprio conceito de Responsabilidade Social nas empresas ganhou novos contornos. Atualmente, a responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade das relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar, deve estar incorporado à gestão dos negócios.

No entender de Carroll (1999), o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente. Contudo, frisa que as mudanças aconteceram nas questões enfrentadas pelas empresas e no relacionamento empresa-sociedade.

2.2.1 Definindo Responsabilidade Social

O termo responsabilidade, de uso tão comum, encerra sempre a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outrem. Aplicado, desde tempos imemoriais, à administração de bens de terceiros, indica a obrigação, imposta ao administrador e assumida por ele, de prestar contas dos bens recebidos. Tal acepção firmou-se na área econômica, onde a empresa é vista, tradicionalmente, como entidade instituída pelos acionistas, para a obtenção de lucros, sendo, portanto, um patrimônio deles (DUARTE, 1986).

Para Leal (1998), Responsabilidade Social – o respeito aos valores éticos, às pessoas, à comunidade e ao meio ambiente – tornou-se fundamental para a estratégia de empresas que querem ter sucesso na economia. A reputação transformou-se no principal patrimônio das corporações interessadas em adotar um comportamento social responsável, na busca do sucesso econômico.

Martins (1997) menciona que tal responsabilidade tem um caráter nobre. Segundo ele, a empresa consome recursos naturais (renováveis ou não, direta ou indiretamente), que são enormes patrimônios gratuitos da humanidade. A empresa utiliza, também, a capacidade de trabalho da sociedade, subsistindo em função da organização do Estado, que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo, prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos.

Segundo Grajew (2001) o conceito de Responsabilidade Social está-se ampliando, passando, da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, a abranger todas as relações da empresa: com seus

funcionários, clientes fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais. As ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da Responsabilidade Social. Sua característica principal é a benemerência do empresário, a qual se reflete nas doações que ele faz às entidades assistenciais e filantrópicas. A partir do século XX, o conceito de Responsabilidade Social ganhou maior amplitude. Surgiu a segunda dimensão do exercício da Responsabilidade Social - as ações sociais para com a comunidade. Atuando nesta dimensão, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e *know-how* da empresa e dos seus funcionários.

Dada a variedade de significados para o conceito de Responsabilidade Social, Nohr e Webb (2001) agruparam as definições em dois tipos gerais: as definições multidimensionais, que delineiam as maiores responsabilidades da empresa, e o conceito de marketing societal, que pode ser usado para definir a responsabilidade social num nível mais abstrato.

Alguns defensores de políticas de Responsabilidade Social julgam que o correto é praticá-la, exclusivamente, nos moldes dos princípios de altruísmo e benemerência. Outros sustentam que, com a divulgação do Balanço Social, podem-se alcançar os objetivos finais, cumprindo os mesmos princípios, mas visando, também, a obter vantagens competitivas. É necessário entender que a Responsabilidade Social vai muito além de ações filantrópicas.

Kotler (1978), ressalta que se pode dizer que a Responsabilidade Social da empresa está diretamente relacionada com os seguintes fatores:

- a) consumo, pela empresa, dos recursos naturais de propriedade da humanidade;
- b) consumo, pela empresa, dos capitais financeiros e tecnológicos e pelo uso da capacidade laborativa, pertence às pessoas físicas, integrantes daquela sociedade; e
- c) apoio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade.

Ainda, segundo Kotler (1978), a Responsabilidade Social é vista como um compromisso da empresa com a sociedade, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e no uso de recursos que, originalmente, lhe pertencem. O raciocínio é lógico e simples: se a empresa obtém recursos da

sociedade, é seu dever restituí-los, não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

É importante, ainda, salientar que, ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades influenciadas por suas atividades, e são gratificadas com o reconhecimento e engajamento de seus colaboradores e com a preferência dos consumidores.

2.2.2 Determinantes da Responsabilidade Social

A seguir, é apresentada a descrição das causas que, segundo vários autores, se consideradas em conjunto, explicam o crescimento da importância da Responsabilidade Social. Segundo Melo Neto e Froes (2001, p.112), a consciência social do empresário:

começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência), dentre outros.

Segundo Montana e Charnov (1998, p.32-35), a crescente preocupação com a Responsabilidade Social, por parte das empresas, “está diretamente relacionada com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor”. Denis Donaire considera que a questão ambiental cresceu de importância em nossa sociedade: “a nova questão ambiental surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou a proteção ao meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno” DONAIRE (1994, p.69).

Strour é quem descreve o maior número de fatores que gestaram o conceito de Responsabilidade Social corporativa. Acredita que faz parte dos resultados de um conjunto de fenômenos históricos ocorridos durante a segunda metade do século XX que, segundo ele (1998, p.46-47), vieram a transformar o capitalismo. Esses fenômenos são:

O fortalecimento de uma sociedade civil, ativa e articulada, que rejeitou a acomodação à pobreza sem apelo a solução de força, e que aos poucos penetrou no aparelho do estado, tornando-o poroso; o fato de, numa economia aberta e cada vez mais policiada pela mídia, os investimentos

passarem a dar resultados econômicos apenas quando os produtos oferecessem mais valor aos consumidores (o lucro toma tinturas sociais); o desenvolvimento de alianças estratégicas entre empresários, que embora concorrentes entre si, estabelecem diversas formas de cooperação (*joint ventures*, parcerias, consórcios) para dinamizar seus negócios e alcançar maior competitividade; a conjugação dos esforços de agentes sociais em fundos de investimentos e em fundos de pensão, numa associação em que o capital assume caráter conjunto ou associativista; a pulverização do capital aplicado numa variedade enorme de empreendimentos, sem mudar sua essência privada e individual; a emergência de empreendedores que controlam alguma forma de conhecimento, ou de saber inovador, em detrimento dos antigos detentores de capital monetário, dando corpo ao conceito de capital intelectual; o fortalecimento da figura dos gestores profissionais, possuidores de capacidades gerenciais centradas na perseguição da qualidade, da produtividade crescente e da competitividade internacional; e a conquista de espaços democráticos no seio das empresas, graças à gestão participativa.

Os fenômenos históricos mencionados por Srour (1998), na sua maioria, a partir da segunda metade do século XX, realmente, disseminam-se nas economias capitalistas, mas são relativamente incipientes no Brasil. A multiplicação das ONG's, os crescentes salários e bônus recebidos pelos executivos das empresas e diversos outros exemplos, freqüentemente, estão presentes na mídia brasileira.

Mais recentemente, a performance social dos negócios tem sido chamada de cidadania corporativa (CARROLL, 1998). Clarkson (1995) enfatiza a importância de que a performance social corporativa seja analisada e avaliada usando-se modelos que levem em consideração o gerenciamento das relações da empresa com seus diversos *stakeholders*.

Maignan (2001) diz que a performance social corporativa investiga questões morais, gerenciais e sociológicas e a cidadania corporativa, focalizando atividades mais restritas desenvolvidas pela organização, com o escopo de atender demandas sociais mais concretas.

Percebe-se uma grande variação nas análises dos determinantes da Responsabilidade Social da empresa, realizadas pelos autores. Nenhum deles corrobora a posição do outro, ou seja, todos apresentam motivos diferentes para o surgimento do conceito de Responsabilidade Social corporativa, da forma como entendido hoje.

Os fenômenos históricos de Srour, realmente, vêm ocorrendo. Quanto às questões ambientais e de defesa do consumidor, expostas por Montana e Charnov (1998), é consenso que ambas se desenvolveram na sociedade e, hoje, são movimentos relevantes. Quanto à elevação da consciência social dos empresários,

acredita-se que é possível uma relação de causa e efeito entre a sua consciência e a Responsabilidade Social corporativa, caso os problemas sociais, realmente, estejam atrapalhando ou impedindo o desenvolvimento dos seus negócios. Sendo assim, com base na literatura especializada em Responsabilidade Social, deve-se considerar o conjunto desses determinantes como a melhor - não a ideal -- maneira de se entender como se gerou o conceito de Responsabilidade Social da empresa.

Acredita-se que a maneira ideal de se entender tanto a Responsabilidade Social quanto qualquer outro movimento empresarial é através da análise histórica, baseada no estudo dos meios utilizados nas empresas, para o alcance de seus objetivos.

2.2.3 Níveis de Responsabilidade Social

Nas últimas décadas, as empresas passaram a se preocupar mais com suas obrigações sociais. Proposições de que as empresas deveriam destinar parte de seus recursos econômicos para ações que beneficiassem a sociedade, nem sempre foram bem recebidas. A literatura especializada diverge não apenas quanto ao tipo de ação, mas também quanto a ser ou não legítimo empregar quaisquer recursos para ações sociais.

A idéia de Responsabilidade Social supõe que a corporação tenha não apenas obrigações legais e econômicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se estendem além dessas obrigações.

Montana e Charnov (1998), Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) destacam que, da diferença entre a ausência de Responsabilidade Social, exceto da exigida por lei, e a adoção de uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da Responsabilidade Social, a serem adotadas como ações das empresas, em relação às suas demandas sociais. Esses três níveis de abordagem podem ser apresentados, como se ilustra na Figura 1.

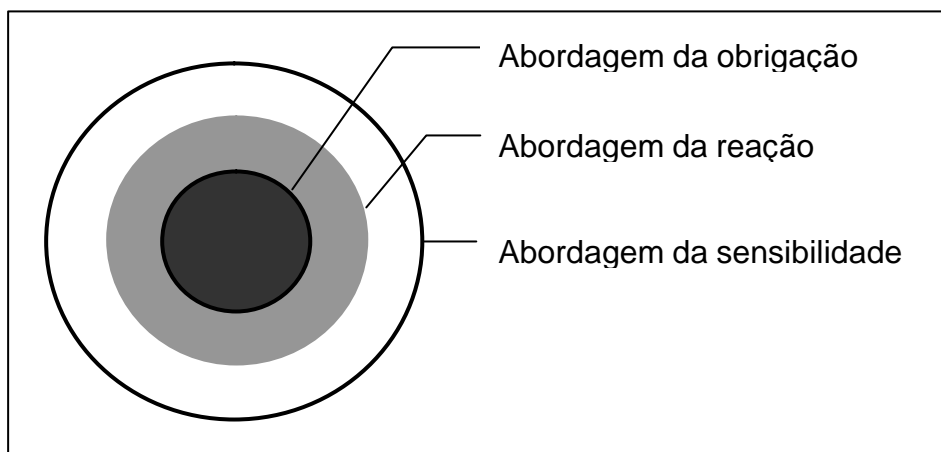


Figura 1 - As três abordagens da Responsabilidade Social
 Fonte: Montana e Charnov (1998).

No círculo menor da Figura 1, situa-se a obrigação social: comportamento de negócio que reflete a responsabilidade econômica e legal da empresa. O círculo do meio representa a reação social: comportamento exigido por grupos que têm uma participação direta nas ações da organização. No círculo maior, a sensibilidade social tem um comportamento antecipador, pró-ativo e preventivo.

Na prática, uma empresa pode escolher qualquer posição dentro dos limites da Figura 1. Ser socialmente reativo também implica a aceitação da obrigação social por parte da empresa. De igual modo, ser socialmente sensível requer ambos os comportamentos, o da obrigação social e o da reação social. Num certo sentido, os três significados referem-se a vários pontos de partida de expectativas e de desempenho econômicos normais, nas empresas de negócios:

- a) obrigação social - é a empresa ter comportamento socialmente responsável, procurando o lucro, dentro das restrições legais impostas pela sociedade;
- b) reação social - é a abordagem que considera as empresas como reativas. Pressionadas por certos grupos (associações comerciais, sindicatos, ativistas sociais, consumidores, dentre outros), as empresas reagem, voluntária ou involuntariamente, para satisfazer essas pressões. Empresas que adotam esta linha procuram atender a responsabilidades econômicas, legais e éticas. Se as forças externas exercerem pressão, os gerentes concordam em reduzir atividades eticamente questionáveis; e
- c) sensibilidade social ou pró-atividade social - caracteriza-se por comportamentos socialmente responsáveis, mais antecipadores e preventivos do que reativos e reparadores. A expressão sensibilidade social

tornou-se utilizada para referir atos que vão para além da mera obrigação social e da reação social. Uma empresa socialmente sensível procura formas de resolver problemas sociais, ou seja, corresponde a uma empresa fortemente empenhada numa abordagem pró-ativa da Responsabilidade Social. Problemas futuros são previstos, e ações são tomadas para evitar o aparecimento do problema ou para minimizar seus reflexos.

As empresas que se preocupam com as ações sociais têm o retorno social, que corresponde ao lucro social ou aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para com a sociedade, propriamente dita.

Segundo Montana e Charnov (1998), os ganhos sociais podem ser identificados de diversas formas, por exemplo:

- a) pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social, em conjunto com os demais setores da economia; nesse sentido, é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver, sozinho, os problemas do país;
- b) pela mudança de atitude da comunidade, frente aos problemas do país, evitando-se a divisão entre público e privado; e
- c) pela melhoria das condições de vida da comunidade, sendo o ganho social o mais visível e importante dos três.

No Brasil, como em toda parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está exigindo a participação de novos atores. O Estado, sem dúvida, deve ser o principal protagonista. Contudo, face às limitações da ação estatal e à natureza do fenômeno da exclusão social, torna-se necessário buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas.

Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a divisão entre público e privado, em que o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades sociais dá origem a uma esfera pública não estatal.

Percebe-se, então, que o contexto social das ações das empresas, em relação às suas demandas sociais, pode estar em três níveis de abordagem de Responsabilidade Social (obrigação social, reação social e sensibilidade social). E,

finalmente, o retorno social, que corresponde à melhoria das condições de vida da comunidade. Em muitos casos, este ganho social é obtido pela adoção de uma política de voluntariado, gerado por ações sociais empresariais e que visa a solucionar os problemas sociais existentes na comunidade.

2.2.4 A empresa cidadã

No mundo de hoje, para tentar agir e influenciar, é preciso ter força e poder de ação. Sem fazer qualquer julgamento de valor, o setor empresarial é, hoje, o setor com maior poder na sociedade. Tem o poder da tecnologia; está na liderança do processo de globalização; possui recursos financeiros, materiais, de conhecimento e de informação; exerce influência política; influi no processo eleitoral; tem maior poder do que qualquer outro segmento. Colocar, na agenda desse poder empresarial, as questões da democracia, da solidariedade, da Responsabilidade Social, talvez seja a tarefa mais importante à nossa frente.

Para Duarte (1986), se esse poder estiver apenas focado na competição, sem outros valores, haverá problemas no futuro. Se esse poder colocar, em sua agenda, questões de Responsabilidade Social e ética, aumentará as esperanças das pessoas. Afirmar que é uma questão estratégica saber onde e como agir. Se a pessoa age no centro do poder, onde se tem a maior ameaça, tem-se, também, a maior possibilidade de êxito.

Hoje, não adianta uma empresa ter uma ação filantrópica, mas empregar crianças; ajudar crianças e adolescentes da comunidade e, ao mesmo tempo, agredir o meio ambiente; ter projetos para o meio ambiente e colocar produtos tóxicos no mercado; ter ação filantrópica e não respeitar o consumidor. Não justifica ter toda essa postura e estar envolvida numa relação não ética com o governo; ter fornecedores que empregam mão-de-obra infantil, ou que agredem o meio ambiente. Hoje, a Responsabilidade Social envolve a atuação da empresa como um todo, em todas as atividades, com ética em relação a todos os públicos e ética no momento de tomar qualquer decisão.

Duarte (1986) acrescenta, ainda, que os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando comportamento socialmente responsável, são agentes de mudanças, para, juntamente com a sociedade civil (parceria é a palavra-chave), construir um mundo melhor. Esse comportamento é

caracterizado por uma coerência ética nas suas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas, das comunidades e de suas relações com o meio ambiente. Melhor sociedade, melhores empresas. Melhores empresas podem gerar uma sociedade melhor.

Kotler (1978) diz que existe a possibilidade de cada uma das pessoas atuar, concretamente, para melhorar a vida. E quem trabalha nas empresas tem, ao seu alcance, o poder de mobilizar, de participar, de agir e de engajar a empresa na sua Responsabilidade Social.

Num passado bem próximo, a única responsabilidade da empresa, como entidade, e de seus administradores e operários, como contratados, era obter o maior lucro possível para os donos da empresa. O importante é lembrar que a humanidade não cessou nem cessa de evoluir. E, se as condições mudam, os velhos modelos têm, forçosamente, de se adaptar, ainda que fosse apenas por uma elementar questão de sobrevivência. As instituições sociais (e a empresa entre elas) não escapam à regra.

Por essas e outras razões, o modelo tradicional de empresa já não mais satisfaz. A empresa é composta de seres humanos integrados numa entidade maior, a sociedade. E tanto os objetivos pessoais de seus membros quanto os objetivos maiores da coletividade vão além dos objetivos particulares da empresa, que jamais pode sobrepor estes àqueles.

Exatamente por ser uma realidade pluridimensional, composta de diversos constituintes, é que a empresa tem responsabilidades que transcendem o modelo tradicional.

2.3 Benefícios das empresas socialmente responsáveis

Hoje, a Responsabilidade Social é um tema emergente. Ações sociais realizadas por empresas vêm tendo crescente cobertura pela mídia. Revistas especializadas em negócios destacam reportagens que contemplam as ações sociais das empresas, a ética empresarial, o marketing social e outros assuntos afins, como: gestão participativa, participação nos lucros, programas de voluntariado e diversas outras políticas de gestão de recursos humanos.

Cada vez mais, valoriza-se a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a Responsabilidade Social aparece como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e pela retenção de pessoas talentosas.

De acordo com Melo Neto e Fróes (*apud* GUEDES, 2000, p.56), esses ganhos com a Responsabilidade Social resultariam no chamado retorno social institucional:

o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Com base no que foi exposto acima, Guedes (2000) afirma que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

- a) em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e pela fidelidade à marca e ao produto;
- b) em número de acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- c) em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- d) em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais, nos âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou, diretamente, para os projetos; e
- e) em produtividade e pessoal, devido ao maior empenho e motivação dos funcionários e em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

2.3.1 Instrumento de marketing empresarial

Atualmente, está-se buscando a valorização da imagem e marca da empresa, a fim de se criar um diferencial frente à concorrência, cada vez mais acirrada.

Na pesquisa "Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado", do CEATS-USP, das 273 empresas participantes, 79% concordaram que investir em

ações sociais, por meio do voluntariado empresarial, melhora a imagem institucional da empresa, e 8% concordaram parcialmente.

No tocante ao marketing societal e sua relação com a estratégia de negócios, segundo Abratt e Sacks (1988), pode-se afirmar que a adoção do marketing societal é essencial para assegurar a sobrevivência do negócio em um ambiente social crescentemente hostil.

Segundo Melo Neto e Fróes (*apud* GUEDES, 2000, p.58), a satisfação dos *stakeholders* (fornecedores, clientes, colaboradores, entre outros) com as empresas socialmente responsáveis, favorece a divulgação de suas marcas:

clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral.

Guimarães (*apud* GUEDES, 2000, p. 58) complementa afirmando que "marca é patrimônio estratégico que associado à Responsabilidade Social empresarial, gera lealdade de públicos."

A lealdade dos clientes tem focado a lealdade à marca (ROWLEY e DAWES, 2000). Para Knox e Denison (2000), a lealdade dos clientes seria a inclinação do consumidor em freqüentar uma loja ou rede de lojas através dos tempos.

As empresas expostas na mídia, em função de comportamentos socialmente responsáveis, ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais e culturais, ressaltam atributos positivos de suas marcas, ao associar o valor da ação ou evento patrocinado à marca, podendo gerar lealdade de diversos públicos relevantes, o que é uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade atuais (GUEDES, 2000).

Pesquisas demonstram que os consumidores, atualmente, estão mais propensos a consumir produtos de empresas socialmente responsáveis:

segundo pesquisa publicada pelo *Business for Social Responsibility* (BSR), entidade americana que reúne cerca de 1.400 companhias envolvidas com projetos de cidadania empresarial, (...) 76% dos consumidores daquele país preferem marcas e produtos associados a algum tipo de ação social (CHIAVENATO, 1999, p.446).

Percebe-se que algumas das atitudes empresariais que influenciam, fortemente, a imagem organizacional, são as ações que a empresa faz, voltadas para a

sociedade. Ações que visam a amenizar problemas sociais produzem um grande impacto na formação da imagem empresarial. Esta é a era do consumidor, e ele está buscando qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o consumidor cidadão, as empresas precisam desenvolver, cada vez mais, uma reputação empresarial de ética e Responsabilidade Social.

2.3.2 Instrumento de endomarketing

Os benefícios de imagem, vendas, mídia e fiscais não são os únicos ganhos para as empresas que atuam em ações socialmente responsáveis. A empresa socialmente responsável fortalece, também, o trabalho do endomarketing, ou seja, a tarefa de contratações acertadas, o treinamento e a motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes, por ganhar a admiração de seu público interno - funcionários e colaboradores: "Segundo pesquisa publicada pelo *Business for Social Responsibility (BSR)*, [...] 68% dos jovens norte-americanos preferem trabalhar em uma empresa ligada a algum projeto social" (CHIAVENATO, 1999, p.446).

A Tabela 1 apresenta alguns resultados da pesquisa Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado, do CEATS-USP, que analisou as opiniões de 273 empresas sobre os benefícios do voluntariado, em relação aos funcionários.

Tabela 1 - Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação aos funcionários

EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS, O VOLUNTARIADO EMPRESARIAL:	CONCORDA	CONCORDA PARCIALMENTE	DISCORDA
CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO DE CONHECIMENTOS, TÉCNICAS E HABILIDADES.	52%	30%	5%
MELHORA O ENVOLVIMENTO DO FUNCIONÁRIO COM A EMPRESA.	40%	41%	5%
AUMENTA A MOTIVAÇÃO E PRODUTIVIDADE DOS FUNCIONÁRIOS.	34%	43%	9%

Fonte: Fischer e Falconer (1999, p.43).

Com base nesta tabela, pode-se observar que, como instrumento de gestão de pessoas, o voluntariado é apontado como benéfico.

Em suma, nota-se que o voluntariado empresarial, como instrumento de Responsabilidade Social, apresenta fortes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e a motivação dos funcionários.

Segundo Guedes (2000), uma empresa exerce plenamente sua Responsabilidade Social empresarial, quando possui uma gestão eficaz de suas ações sociais, com relação ao seu público interno (beneficiários internos) e ao externo (beneficiários externos).

De acordo com Melo Neto e Fróes (*apud* GUEDES, 2000, p.42) a Responsabilidade Social interna focaliza o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes, ou seja, os beneficiários internos da empresa, sem os quais a organização não pode sobreviver. Reforçando o exposto, o Instituto Ethos (2003, p. 15) afirma que:

a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores [...] a empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados.

Para o instituto, a empresa deve favorecer a organização de seus empregados e possibilitar que compartilhem seus desafios, através de programas de gestão participativa, com participação nos resultados e bonificação.

Além disso, a empresa não deve utilizar mão-de-obra infantil e não deve permitir qualquer tipo de discriminação, em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Esse mesmo discurso é defendido por Moreira (1999, p.135), que afirma: “a empresa ética não tolera preconceitos”.

Outras práticas de Responsabilidade Social, em relação ao público interno, segundo os Indicadores Ethos, são: o comportamento da empresa frente a demissões, cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho de seus empregados e preparação para a aposentadoria. Esta última vem acompanhada de estímulo para participação dos idosos nos projetos sociais da empresa.

Uma empresa pode, ainda, assumir outras atividades socialmente responsáveis, como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento, ou criar programas de assistência para os empregados, nomeadamente, ajuda aos que tenham problemas com álcool e drogas.

A Responsabilidade Social com seu público interno possibilita a criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso, numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos seus funcionários. Dessa forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual de seus empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos empregados nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada um.

O incentivo do envolvimento dos empregados, na solução de problemas da empresa, que vem sendo chamado de gestão participativa, apresenta uma série de vantagens para esta, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa, e favorece o desenvolvimento profissional e individual.

A empresa socialmente responsável, em relação ao público interno, deve, ainda, impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e/ou promovidos.

2.3.3 Engajamento dos *stakeholders*

Nesse sentido, o engajamento das partes interessadas merece um especial cuidado, para que seja bem compreendido e assimilado, e para que sua integração ao plano operacional da empresa se consolide e produza bons resultados.

O processo de engajamento das partes interessadas propõe a identificação dos diferentes públicos, o diálogo e a inclusão de seus interesses legítimos, no plano operacional, juntamente com os indicadores de negócio e o planejamento estratégico da empresa, conforme demonstrado na Figura 2.

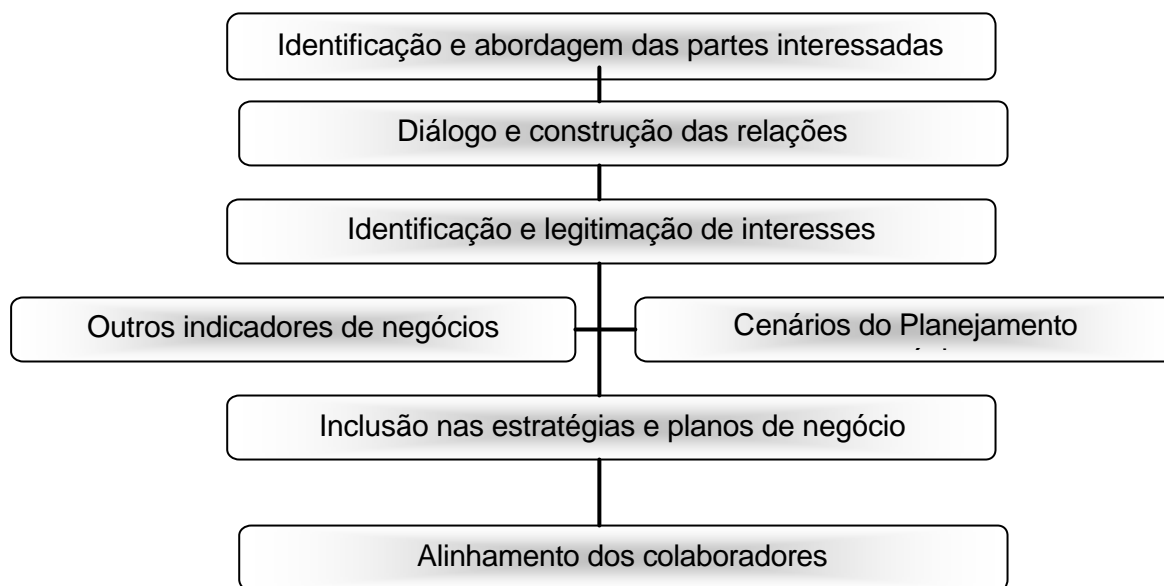


Figura 2 – Processo de engajamento das partes interessadas
 Fonte: Instituto Ethos, (2001. p.17).

Na identificação e abordagem das partes interessadas, a empresa identifica quais são os públicos que têm interesse no negócio. Podem ser eles: acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidades locais, governo, mídia, comunidade financeira, sociedade, meio ambiente, futuras gerações e outros.

É importante que a empresa defina, também, com que públicos trabalhará em um primeiro momento e que, gradativamente, vá envolvendo outras categorias, de acordo com sua aprendizagem e capacidade de processo.

Segundo Carrol e Buchholtz (1999), para auxiliar na priorização dos públicos a serem considerados, a empresa pode basear-se em alguns atributos relacionados a cada um deles, tais como:

- a) legitimidade – expressa o quanto a empresa reconhece, como válidas e apropriadas, as demandas de determinado público; sendo assim, uma legitimidade maior estaria sendo atribuída aos acionistas, empregados e clientes;
- b) poder – refere-se à capacidade de um determinado público afetar os negócios da empresa. Como exemplo, pode-se considerar a ação de uma Organização Não-Governamental (ONG); e

- c) urgência – diz respeito ao tempo de resposta esperado por determinado público, em relação a uma demanda específica, como nos casos de uma ação sindical ou de um boicote de consumidores.

Além disso, as empresas precisam definir uma amostra representativa, dentro do universo relacionado a cada público com o qual pretende trabalhar.

No diálogo e construção das relações, a escolha da abordagem dependerá de cada público, no que se refere à sua formação, aos interesses e às prioridades, baseando-se na experiência da empresa junto a eles. O princípio, contudo, é o de identificar interesses legítimos, refletindo-os no plano de negócio – essa perspectiva precisa nortear toda a iniciativa da relação com os públicos do empreendimento.

A partir da abordagem, define-se um roteiro que possibilite um diálogo transparente e estabeleça uma relação de confiança entre empresa e público. Nas situações em que o diálogo jamais ocorreu com essa dimensão, há uma aprendizagem a ser conquistada. A recomendação é que essa aprendizagem seja sistematizada e que haja, a partir dela, uma reflexão, para que a próxima iniciativa de diálogo seja sempre melhor.

Segundo o Instituto Ethos (2001), o momento do diálogo é aquele em que a relação está sendo construída ou reconstruída. Não há um roteiro possível a ser descrito, mas há uma recomendação: manter a perspectiva de que o diálogo tem por objetivo, de fato, considerar os interesses daqueles públicos. A qualquer sinal de manipulação, tal iniciativa se perde e tende a se ritualizar.

Na identificação e legitimação de interesses, o processo de engajamento de diferentes públicos é algo relativamente novo no Brasil. Sendo assim, a proposta pode gerar resistências junto aos próprios públicos, haja vista a inexistência de uma cultura corporativa que dê abertura a essas questões. Diante disso, é necessário que, além da identificação dos interesses, estes sejam legitimados, ou seja, reconhecidos como verdadeiros pelos respectivos públicos. Isso é essencial para que se atenda a um conjunto, não a alguns interesses.

Para o Instituto Ethos (2001), inúmeras são as variáveis presentes em cada situação de engajamento de partes interessadas. Por isso mesmo, as limitações de tempo e recursos, bem como o contexto econômico e político (interno e externo) impõem uma definição de prioridades por parte da empresa, a fim de que os

interesses identificados sejam progressivamente trabalhados e incorporados aos negócios.

Por fim, os interesses identificados e priorizados devem ser confrontados com outros indicadores de negócio e com os cenários do planejamento, de modo a serem incorporados às estratégias e aos planos de negócio.

Por isso, a importância da incorporação da dimensão social, na forma de gerir as empresas, está sendo bastante difundida no contexto moderno, e a gestão empresarial, que tenha como referência apenas os interesses dos seus sócios e acionistas (*shareholders*), revela-se insuficiente no novo contexto.

Segundo Daft (1999), a Responsabilidade Social de uma empresa deve, também, considerar todas as relações e práticas existentes entre as chamadas partes interessadas ligadas à organização (*stakeholders*) e, ainda, o ambiente a que pertence.

As partes interessadas (ou *stakeholders*) são qualquer grupo dentro ou fora da organização, que tem interesse no desempenho da organização. Cada parte interessada tem um critério de reação, porque tem um interesse diferente na organização. Para Donaldson e Preston (1995), os *stakeholders* são pessoas ou grupos com legítimo interesse em aspectos processuais substantivos das ações organizacionais.

A Responsabilidade Social empresarial externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, dentre outros) e, conseqüentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração frente a públicos relevantes para sua atuação.

As relações construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, assegurarão a sustentabilidade dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Este envolvimento da organização na prática da Responsabilidade Social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais a empresa depende, fortalecendo o seu desempenho global. Para Melo Neto e Fróes (*apud* GUEDES, 2000, p.43), uma empresa adquire o *status* de empresa-cidadã, quando atua em ambas as dimensões (responsabilidade empresarial interna e externa).

Maignan (2001) propõe uma definição de cidadania empresarial que integra o modelo de Carroll (1979), para a performance social corporativa e seus respectivos quatro tipos de responsabilidade (econômica, legal, ética e discricionária), com o conceito de *stakeholder management*, pela definição adotada por CLARKSON, 1995, chegando à definição de que cidadania empresarial seria a extensão pela qual as organizações atendem a suas responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, exigidas por seus diversos *stakeholders*.

Segundo tal raciocínio, a Responsabilidade Social da empresa está estritamente ligada ao tipo de relacionamento desta com os seus interlocutores. A natureza da relação vai depender muito das políticas, valores, cultura e ,sobretudo, da visão estratégica que prevalecem no centro da organização e no atendimento a essas expectativas. Assim, de acordo com Martinelli (2000), há desde as empresas que tratam seus parceiros, de modo relativo, limitando-se a resolver conflitos, até aquelas que buscam, estrategicamente, otimizar as relações com todos, definindo, claramente, políticas e linhas de ação em relação a cada um deles.

Como forma de explorar essa análise, Martinelli (2000) apresenta algumas das responsabilidades sociais que uma gestão empresarial deve considerar, nas relações com as chamadas partes interessadas (*stakeholders*).

- a) acionistas - a gestão tem, perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio, comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros, dentro das restrições legais impostas pela sociedade, além de revelar, totalmente e com exatidão, a utilização dos recursos da empresa e os resultados dessa utilização;
- b) empregados - a gestão pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado-empregador. Estas leis abordam questões relativas a condições físicas de trabalho (particularmente, as questões de segurança e saúde), fixação de salários e tempos de trabalho, sindicatos e sindicalização e outras análogas;
- c) fornecedores - a seleção dos fornecedores já não se deve processar, exclusivamente, através da apresentação de propostas competitivas. São igualmente importantes o respeito aos contratos e as relações com parceiros de alianças ou de empresas comuns e franquiados;

- d) clientes - a questão da Responsabilidade Social perante os clientes está relativamente bem definida num aspecto e mantém-se bastante fluida noutro (por exemplo, nas expectativas gerais quanto à relação qualidade-preço);
- e) comunidade - assim como a comunidade, na qual as empresas estão inseridas, oferece recursos, tais como funcionários, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução das suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONG's, além de uma retribuição, é um modo de melhorar o desenvolvimento interno e externo;
- f) governo e sociedade - a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país; e
- g) concorrentes - para ser considerada socialmente responsável, no aspecto da concorrência, a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings* e formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

Segundo Atkison, Waterhouse e Wells (1997), todos esses públicos citados são importantes para a organização, uma vez que a auxiliam na realização de seus objetivos.

Clarkson (1995) propõe uma divisão em *stakeholders* primários e secundários. O grupo de *stakeholders* primários é aquele que sem a sua participação contínua a organização não pode sobreviver. Este grupo é composto por acionistas e investidores, empregados, clientes, fornecedores. Já os grupos secundários são aqueles que influenciam, afetam ou são influenciados ou afetados pelas organizações, ainda que não sejam essenciais para sua sobrevivência. A mídia e os grupos de interesses especiais são considerados *stakeholders* secundários.

Assim sendo, um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidade Social nas empresas e o grau de comprometimento destas com as ações sociais deve levar em conta os efeitos de suas ações sobre todas as partes interessadas.

2.4 Divulgação da Responsabilidade Social

Talvez, a marca mais profunda da atualidade seja a constatação da limitada capacidade de recuperação da natureza e de que o progresso tecnológico e o lucro não conduzem, naturalmente, a uma sociedade desenvolvida e sustentável. As premissas de crescimento contínuo que têm orientado a Economia não são mais adequadas, diante da realidade física do planeta, por não se darem conta do enorme impacto do crescimento econômico, na sociedade como um todo (INSTITUTO ETHOS, 2001).

Várias iniciativas de relatórios sociais já se encontram consolidadas ou em vias de consolidação, no plano internacional, como pode ser visto na Figura 3.

PAÍS	BALANÇO SOCIAL – ENFOQUE
ESTADOS UNIDOS	Ênfase para os consumidores/clientes e a sociedade em geral: qualidade dos produtos, controle da poluição, contribuição da empresa às obras culturais, transportes coletivos e outros benefícios à coletividade: abordagem de caráter ambiental.
HOLANDA	Enfoque em informações sobre as condições de trabalho.
SUÉCIA	Ênfase nas informações para os empregados.
ALEMANHA	Enfoque nas condições de trabalho e nos aspectos ambientais.
INGLATERRA	Ênfase no conceito de <i>stakeholders</i> , relatórios abrangentes.
FRANÇA	Enfoque em informações aos empregados; nível de emprego, remuneração, condições de trabalho e formação profissional.

Figura 3 – Balanço Social: panorama internacional

Fonte: De Lucca (1998, p.32).

Ao explicar os impactos decorrentes da atividade empresarial, o relatório atua como complemento do sistema de informações contábeis, demonstrando a abertura da empresa ao diálogo e os seus esforços para atender aos interesses legítimos das partes interessadas.

Sendo assim, além de um melhor retorno sobre os investimentos, as empresas têm a oportunidade de apresentar à sociedade o que fazem em termos do seu papel social.

2.4.1 Balanço Social

2.4.1.1 Definindo o Balanço Social

Com o surgimento de outras responsabilidades, as empresas deparam com a necessidade de elaborar instrumentos que congreguem resultados ligados,

diretamente, a estas novas responsabilidades, funcionando como mecanismos de prestação de contas, a exemplo do balanço contábil. Porém, é necessário estabelecer uma nova lógica e uma nova formação, que comportem outras variáveis que são caracterizadas por outros tipos de ação. Não que o aspecto econômico deixe de existir, até porque isso é impossível, mas que o trabalho passe a ser determinado por objetivos não conjugados com a mera reprodução dos indicadores financeiros.

Essa constatação envolve parâmetros que não podem ser confundidos com finalidades apenas econômicas, pois a lógica apresentada é outra. Nesse contexto, mesmo sendo executados por agentes econômicos, os trabalhos que envolvam outras realidades vividas pela empresa precisam ser acompanhados por processos que possibilitem avaliá-los de forma precisa e transparente. Assim, os resultados desses trabalhos poderão ser melhorados, e a empresa terá em seu poder instrumentos de comunicação e gestão que não se resumem, apenas, em informações pertencentes à sua velha e tradicional realidade econômica.

Nesse sentido, para divulgar os resultados de sua ação sócio-ambiental, a empresa precisa elaborar o seu Balanço Social, procurando trabalhar com campos de ação relacionados aos seus funcionários, ao seu público externo (fornecedores, clientes, comunidade, dentre outros) e ao meio ambiente. Isso resulta no estabelecimento de um processo de comunicação social da empresa com os seus demais públicos, ou seja, com os seus *stakeholders*. A empresa, a partir da publicação do Balanço Social, cria um espaço de multiplicação das suas ações sociais e ambientais, pois pode servir como incentivadora da prática social/ambiental para outras organizações da cadeia produtiva, devendo concatenar opiniões e sugestões de seus públicos, na construção desse instrumento de informação pública, além de poder avaliar como ela está conduzindo as suas ações nessa área, permitindo, assim, melhorias naquilo que apresenta deficiências e incorreções.

Diante do exposto, Kroetz (2000, p. 13) diz que o fato de a empresa ter outras responsabilidades não a descaracteriza de forma alguma. “Pelo contrário, ela passa a agregar outros valores que a tornam mais participativa em termos de sociedade, melhorando todos os indicadores em prol do desenvolvimento sustentável e em prol do seu próprio desenvolvimento”. Nesse contexto, o Balanço Social começa a ocupar um espaço cada vez mais crescente, na agenda de algumas organizações empresariais, ganhando importância nas decisões estratégicas, que levam em

consideração não somente a sua dimensão econômico-financeira, mas também sua dimensão sócio-ambiental.

Então, que é Balanço Social? É compreensível que uma das principais questões existentes quando se depara com um assunto novo é saber qual é o seu significado e, também, a sua finalidade. Com o Balanço Social não poderia ser diferente. Para Kroetz (2000, p.77):

A expressão Balanço Social apresenta um inconveniente, como acontece freqüentemente com os neologismos. É imprecisa e não designa senão imperfeitamente o que quer significar. A nomenclatura empregada talvez não seja a mais apropriada. A palavra balanço tem o mesmo sentido de balança, compreendendo a noção de equilíbrio. Sua origem vem do termo latino *bilancis* (Bi = dois; Lancis = pratos de balança). Assim, a denominação Balanço Social parece não ser a mais indicada, pois não representa a noção de equilíbrio, sendo mais um relatório de prestação de contas da entidade para com a sociedade, do que propriamente um balanço.

Leal (1998, p.74) define Balanço Social como:

um instrumento de medição que permite conhecer e valorar em termos quantitativos e qualitativos os resultados da gestão social da empresa dentro de um período determinado confrontando com as metas preestabelecidas, aplicando as ações corretivas necessárias e planejando o trabalho para os períodos seguintes.

Em uma definição mais abrangente, Cappellin e Giuliani (1999, p.10) afirmam que:

O Balanço Social é um documento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades da empresa orientada para melhor gerência dos recursos humanos e naturais e das relações com seus *partners* externos. É, antes de tudo, um instrumento capaz de aperfeiçoar o planejamento da própria empresa que o redige. Sua publicação também pode contribuir para atrair a atenção e a simpatia dos que o lêem. Sua difusão nas mídias revela aspectos encobertos da cultura da empresa, qualifica as iniciativas orientadas a responder às demandas sociais, mostrando a disponibilidade desta para o diálogo com a sociedade.

De acordo com Rioli (1997, p.2):

O Balanço Social surge como um instrumento de comunicação de responsabilidade empresarial, constituindo um conjunto de informações de natureza econômica, social, laboral e ambiental pelo qual se avalia o desempenho da empresa na comunidade na qual está inserida e com a qual interage. Transcende, assim, da tradicional avaliação de natureza econômico-financeira, passando a medir o nível de respeito e comprometimento das empresas com o seu meio social.

Nessa mesma linha de raciocínio, deve ser compreendido o conceito de Balanço Social. Ribeiro e Lisboa (1999) afirmam que o Balanço Social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, justificando e explicitando sua própria

existência, ou seja, mostrando que o seu custo-benefício é positivo, porque agrega valor ao setor econômico e à sociedade em geral, respeitando os direitos humanos de todos os colaboradores e porque desenvolve todo o processo operacional, sem transgredir e comprometer a sobrevivência do meio ambiente. Este instrumento, pois, potencialmente, pode demonstrar o lado social e humano das organizações, evidenciando sua Responsabilidade Social e seu compromisso com as gerações.

O Balanço Social também tem a função de mapear e avaliar o desempenho social da empresa, levando-se em conta a região e os setores da economia em que ela atua (KROETZ,1999).

A prática de se publicar o Balanço Social reflete, diretamente, esse pensamento. Na verdade, o exercício de divulgar resultados sociais e ambientais pode ser entendido como parte da responsabilidade da empresa com os seus diversos públicos, o que promove uma relação de transparência e, logicamente, de prestação de contas da sua atuação nas áreas social e ambiental. Seu balanço, mesmo o financeiro, é, portanto, também, para fins sociais. Nesse caso, o Balanço Social deve contemplar todos os indicadores referentes à Responsabilidade Social interna e externa, mostrando uma abrangência que não se resume, apenas, ao corpo funcional da empresa.

Assim, a sua publicação necessita ser compartilhada por todos os interessados na difusão dos resultados sociais, prezando a transparência e a credibilidade das informações. De acordo com Kroetz (2000, p.68), o Balanço Social, antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade:

é considerado uma ferramenta gerencial, pois reunirá dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas e sobre as relações entidade/ambiente, os quais poderão ser comparados e analisados de acordo com as necessidades dos usuários internos, servindo como instrumento de controle, de auxílio para a tomada de decisões e na adoção de estratégias. É, ainda, um instrumento de auxílio na gestão da entidade, contribuindo para a melhora da estrutura organizacional, da informação e da comunicação, da produtividade, da eficiência e eficácia, dentre outros.

Nota-se que o Balanço Social possui uma função estratégica que não pode ser desprezada pela empresa, principalmente, por aquelas que possuem programas, projetos ou planos sociais. Sua existência pode ser comparada a uma "ponte" que liga a estrutura empresarial às estruturas de outros atores, estabelecendo uma comunicação que é alimentada por informações oriundas da Responsabilidade Social e Ambiental da empresa. Assim, o Balanço Social ganha mais relevância no

sentido de proporcionar maior visibilidade da prática social/ambiental que está sendo exercida, fortalecendo o compromisso da empresa com os seus públicos, nesse terreno. Isso, sem dúvida, fornece maior credibilidade à empresa, pois há uma prestação de contas de resultados que, por enquanto, ela não é obrigada a divulgar.

É importante afirmar, em meio às reflexões feitas até aqui, que a existência de inúmeras interpretações sobre o Balanço Social mostra o quanto este instrumento de difusão da prática social e ambiental é importante. Uma de suas funções principais, como já visto, é a de levar para todos os públicos da empresa, e também para os que não o são, todas as informações quantitativas e qualitativas sobre o desempenho da empresa nessa área. Pode-se, assim, afirmar que o Balanço Social é o documento de radiografia social e ambiental da empresa, que concatena os resultados da sua responsabilidade pública, em um determinado período.

Dessa forma, o Balanço Social, como colocado anteriormente, é apenas a última etapa do processo de comprometimento social da empresa. Entretanto, a sua importância é estratégica, pois, sem a sua presença, não é possível a comunidade e os demais públicos saberem o que está sendo feito em termos de Responsabilidade Social e Ambiental, por parte da organização. Aqui, sem dúvida, destaca-se a relevância da informação no processo de difusão da ação social empresarial. Para Suplicy (1997, p.1) a informação:

é um dos pressupostos da cidadania. O Balanço Social é um instrumento de informação. Servirá tanto para os trabalhadores e a sociedade como para os dirigentes da empresa na mensuração das suas próprias atividades. Ainda estimulará o controle da sociedade sobre o uso dos incentivos fiscais e ajudará na identificação de políticas de recursos humanos.

Nessa linha de informação, o Balanço Social precisa ser adotado por políticas que privilegiem a flexibilidade e a abertura para interesses sociais os mais difusos. É óbvio que a empresa precisa entender que o Balanço Social é uma peça de democratização e não um mecanismo que contemple dados e informações para minorias. Este alerta é importante como ponto de entrada nas questões relacionadas à composição, ao caráter participativo e à obrigatoriedade do Balanço Social, contribuindo, assim, para a consolidação desse importante instrumento de comunicação e gestão social, principalmente, no meio empresarial.

2.4.1.2 Evolução do Balanço Social

Uma pequena mudança na mentalidade empresarial já pode ser notada na Carta de Princípios, publicada, em 1965, pela Associação dos Dirigentes Cristãos/Brasil (ADCE) (GONÇALVES, 1980).

Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo.

O primeiro Balanço Social brasileiro foi publicado, em 1984, pela Nitrofertil, empresa estatal situada na Bahia. O Balanço Social da empresa Telebrás foi publicado em meados da década de 80. O do Banespa, publicado em 1992, completa a lista das empresas precursoras desse tipo de relatório, no Brasil.

O primeiro projeto de lei que procurou instituir a obrigatoriedade dessa publicação, no Brasil, foi o de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. O projeto de lei n.º 3.116, de 1997, estabelecia, dentre outros dispositivos, que ficariam obrigadas a elaborar o Balanço Social, anualmente, as empresas privadas que tivessem cem empregados ou mais, no ano anterior à sua elaboração, além das 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.

Esse projeto de lei não resultou em aprovação pelo Congresso Nacional. Posteriormente, o deputado federal Paulo Rocha retomou a questão e elaborou um outro projeto de lei que teve como base o projeto anteriormente apresentado pelas referidas deputadas. Está sendo discutido e estudado com a participação de diversos membros da sociedade, abrangendo representantes de empresas públicas e privadas, governo, organizações do terceiro setor, sindicatos e demais organizações.

A evolução cronológica do relatório social, no mundo e no Brasil, está demonstrada nas Figuras 4 e 5.

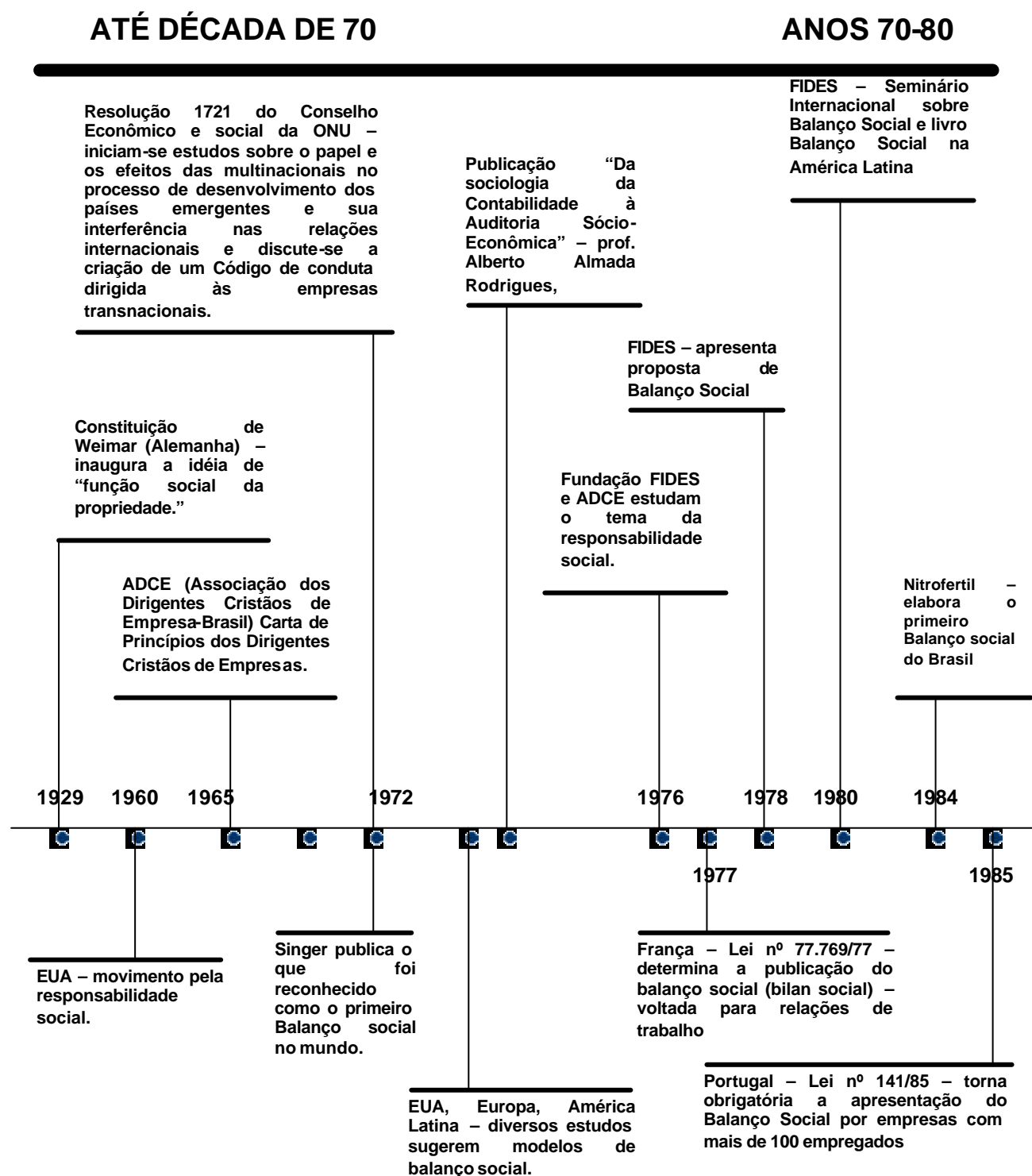


Figura 4 – Fatos relevantes até a década de 70-80

Fonte: Instituto Ethos (2001, p. 12).

DÉCADA DE 90

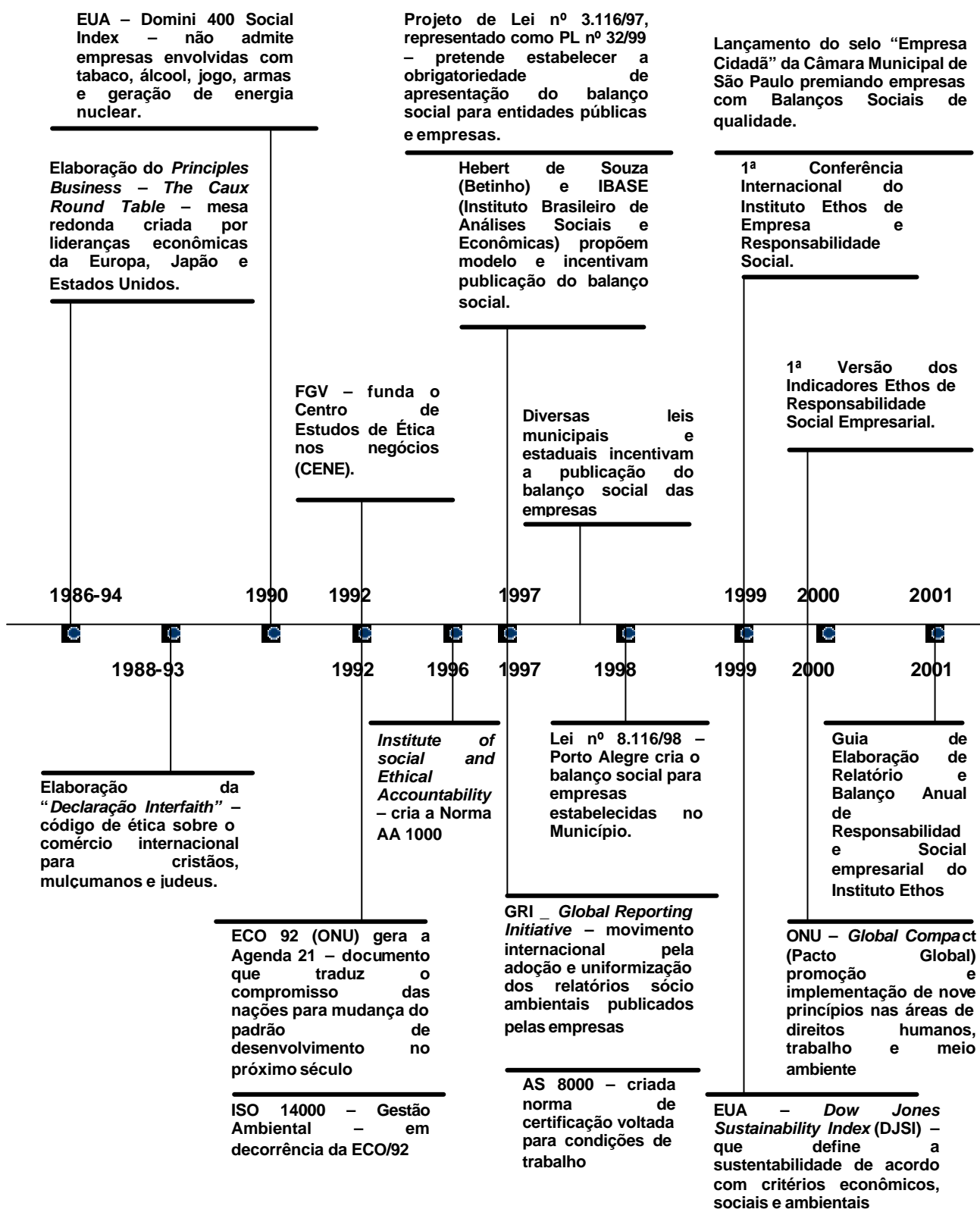


Figura 5 – Fatos relevantes da década de 90

Fonte: Instituto Ethos (2001, p. 13).

A partir de 1985, as discussões sobre o Balanço Social esfriaram em todo o território brasileiro. Somente em meados da década de 90, a questão voltou à cena, por meio da iniciativa do sociólogo Herbert de Souza (1935-1997), mais conhecido como Betinho. Utilizando as estruturas do IBASE, Betinho lançou uma campanha nacional de valorização do Balanço Social, mobilizando diversas entidades no sentido de torná-lo uma ferramenta democrática de participação social das empresas.

Pode-se dizer que Betinho conseguiu reanimar, com sucesso, a idéia do Balanço Social. Em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, o IBASE desenvolveu um modelo único e simples de Balanço Social, para organizar e promover este tipo de atuação no Brasil. A partir de sua iniciativa, o poder público passou a se interessar pelo assunto. Alguns projetos de lei começaram a surgir nas esferas Municipal, Estadual e Federal, contribuindo para o fortalecimento desse importante instrumento de divulgação da Responsabilidade Social das empresas. Assim, algumas empresas nacionais privadas e estatais, além de algumas internacionais instaladas no país, passaram a elaborar e a divulgar o Balanço Social, mostrando que é importante a existência de mecanismos de prestação de contas, que tenham conteúdos sociais/ambientais, promovendo, sem dúvida, benefícios tanto para quem divulga quanto para quem recebe as informações (GONÇALVES, 1980).

Atualmente, cerca de 250 empresas elaboram e apresentam o seu Balanço Social, sendo que cerca de 100 empresas seguem o modelo proposto pelo IBASE.

O Balanço Social, como estratégia de mudança, de impacto eminentemente social e cultural, tem por objetivo demonstrar ao universo de usuários, de forma confiável, uma prestação de contas, para que possam conhecer e avaliar a qualidade dos investimentos, a aplicação de recursos e o cumprimento das destinações orçamentárias.

2.4.1.3 Obrigatoriedade do Balanço Social

Há uma forte discussão em torno da obrigatoriedade ou não do Balanço Social. Muitos acreditam que a obrigatoriedade seria boa, por criar um certo compromisso do empresário com a comunidade, tornando suas ações mais transparentes. Outros defendem que a obrigatoriedade não deve acontecer, e que sua apresentação

deve ser espontânea, não determinada por leis ou decretos, partindo da consciência cidadã do empresário. Para Gonçalves (1980, p. 25), “a questão da obrigatoriedade parece secundária quando se pensa em estimular companhias a se interessarem pela publicação”.

Existem muitas controvérsias em relação à regulamentação do Balanço Social no Brasil. A Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA) manifestou-se contrária ao projeto de lei que tramita atualmente no Congresso, classificando-o de retrógrado, em relação à liberdade de as empresas apresentarem ou não, explicitamente, sua contribuição social. A CVM já emitiu dois Pareceres de Orientação, incentivando a divulgação de informações de natureza social (o Parecer de Orientação nº 15/87, na parte que trata do Relatório da Administração, e o Parecer de Orientação n. 24/92, sobre divulgação da Demonstração do Valor Adicionado). Após várias discussões, a CVM decidiu não emitir qualquer ato normativo obrigando a elaboração e a divulgação do Balanço Social. No entanto, resolveu, devido à importância do assunto e ao crescente interesse dos investidores, principalmente, os externos, mudar o foco da discussão, transferindo o assunto para o Congresso Nacional, onde a matéria, evidentemente, terá uma abordagem mais ampla (GONÇALVES, 1980).

Segundo Silva e Freire (2001), na esfera federal encontram-se duas proposições. Uma, no Senado Federal, Projeto de Lei do Senado nº 117, de 1996, que faz menção de tornar obrigatória a publicação do Balanço Social para as entidades que já são obrigadas a apresentar o Balanço Patrimonial.

Outro projeto de lei que está, atualmente, na Câmara dos Deputados, é o de nº 32/99 do Deputado Paulo Rocha, que substitui o Projeto de Lei nº 3.116/97, apresentado pelas então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. Através dela, pretende-se estabelecer a obrigatoriedade do Balanço Social para as entidades públicas e para as empresas privadas, com mais de cem empregados.

A nível Estadual, tem-se a Lei nº 11.440, do Estado do Rio Grande do Sul, aprovada em 18 de janeiro de 2000. A referida lei busca incentivar a publicação do Balanço Social, bem como difundir a Responsabilidade Social entre as empresas estabelecidas no Estado. Ela também criou o Certificado de Responsabilidade Social e o Troféu Responsabilidade Social - Destaque RS, para as empresas estabelecidas no âmbito estadual, que apresentarem os seus Balanço Social do exercício anterior.

Esta última premiação é concedida às empresas que desenvolvem os projetos sociais destacados na categoria pequena, média e de grande porte. Além disso, o *site* da Assembléia Legislativa disponibiliza um modelo de Balanço Social para as empresas e torna pública a relação das que apresentam o seu balanço social, nos termos da lei. Na primeira edição, 17 empresas receberam o Certificado e, em relação ao Troféu, as empresas vencedoras foram: Empresa de Pequeno Porte - Empresa Jornalística Tropeiro dos Pampas; Empresa de Médio Porte - Parks S.A. Comunicações Digitais; Empresa de Grande Porte - Metalúrgica Gerdau S.A (SILVA e FREIRE, 2001).

Observa-se que existem várias legislações, no que diz respeito à apresentação do Balanço Social; no entanto, a única que mostra e propõe um modelo a ser apresentado, facilitando sua elaboração e seu entendimento, é a Lei Estadual nº 11.440/00. Cabe ressaltar, também, que a referida lei estadual foi de autoria do Deputado Estadual Cezar Busatto, que já prepara outras propostas nessa área.

O IBASE, também, tem a sua opinião e é totalmente contra a obrigatoriedade do Balanço Social, por dois motivos: a) o Balanço Social deve ser posterior às ações sociais realizadas pelas empresas e deve ser a transparência das práticas sociais, em relação aos seus funcionários, à comunidade e ao meio ambiente; e b) a elaboração voluntária periódica cria um *círculo virtuoso*, uma vez que a empresa passa a divulgar suas ações e, a partir desse momento, a sociedade passa a conhecê-las, gerando concorrência, ou seja, novos adeptos do Balanço Social. Ainda, segundo o IBASE (2002), se for obrigatório, o Balanço Social se transformará numa tabela cheia de números. E uma tabela cheia de números é o que menos importa. Completando: em vez de leis, devemos criar alternativas, como a de premiar as empresas que fazem o seu Balanço Social.

O Balanço Social pode tornar-se, também, um instrumento de marketing para a empresa, fazendo com que a sua publicação seja interessante para os empresários. Todavia, essa é apenas uma das faces do Balanço Social e não deve ser encarada como a mais importante. Seu objetivo é o de compreender a atuação social da entidade, objetivando contínua melhora e não, simplesmente, transformá-lo em mais um serviço de divulgação. Antes de ser uma obrigação, o Balanço Social é um instrumento de apoio à gestão, pela qual se mostra a face interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários. Um dos aspectos mais relevantes que se tem, quando se pensa em

obrigatoriedade, deve ser o de que a elaboração e a divulgação do Balanço Social devem refletir o grau de engajamento e comprometimento da empresa e de seus dirigentes, estimulando outras empresas a seguirem o mesmo caminho (GONÇALVES, 1980).

Nesse contexto, a CVM apóia e incentiva a divulgação voluntária das ações empresariais que reflitam as suas preocupações e responsabilidades no campo social. O Balanço Social é o instrumento que possibilita à sociedade ter conhecimento dessas ações empresariais. Esse conhecimento se processa mediante a divulgação de um conjunto de informações relevantes, normalmente agrupadas em indicadores (como por exemplo: indicadores laboriais, sociais e do corpo funcional) que evidenciam, dentre outros, os gastos e investimentos feitos em benefício dos empregados e em benefício da comunidade. O Balanço Social, na sua definição mais ampla, inclui, ainda, informações sobre o meio ambiente e sobre a formação e distribuição de riqueza gerada pelas empresas (valor adicionado) e, quando apresentado em conjunto com as demonstrações financeiras tradicionais, é, efetivamente, o instrumento mais eficaz e completo de divulgação e avaliação das atividades empresariais (CVM, 2002).

A CVM vem participando desse processo há algum tempo, tendo emitido dois Pareceres de Orientação, incentivando a divulgação de informações de natureza social (o Parecer de Orientação CVM n.º 15/87, na parte que trata do Relatório da Administração e o Parecer de Orientação CVM n.º 24/92, sobre a divulgação da Demonstração de Valor Adicionado).

Mais recentemente, a partir da iniciativa do IBASE, a CVM se integrou ao referido movimento, que busca incentivar a divulgação do Balanço Social e que tem alcançado expressão, cada vez maior, em nosso país. Nesse contexto, a CVM elaborou e colocou, em audiência pública, minuta de instrução, na qual estabelecia a obrigatoriedade da divulgação de um conjunto de informações de natureza social. A minuta apresentava um modelo de demonstrativo que se assemelhava ao elaborado e distribuído pelo IBASE.

No processo de audiência pública, diversos órgãos e pessoas, com reais preocupações com a matéria, tiveram a oportunidade de se manifestar. Muitas sugestões foram oferecidas, mas não se obteve consenso quanto à divulgação obrigatória do Balanço Social. Parcela expressiva das entidades e empresas entendeu que a sua elaboração e divulgação devem refletir o grau de engajamento e

comprometimento da empresa e de seus dirigentes, além de estimular outras empresas a seguirem o mesmo caminho.

Em decorrência, a CVM, sensível a todos os argumentos apresentados, resolveu não emitir qualquer ato normativo obrigando a elaboração e a divulgação do Balanço Social. Resolveu, no entanto, devido à importância do assunto e ao crescente interesse dos investidores, principalmente, os externos, mudar o foco da discussão, transferindo-a para o Congresso Nacional, onde o assunto terá, evidentemente, uma abordagem mais ampla.

Nesse sentido, a CVM propôs a inclusão, no anteprojeto de reformulação da Lei n.º 6.404/76, que trata das sociedades por ações, disposição estabelecendo que essas sociedades, bem como quaisquer outras empresas consideradas de grande porte, além da divulgação da Demonstração de Valor Adicionado, devem publicar, também, informações de natureza social.

A CVM encerra, por ora, a sua participação como órgão regulador, embora esteja disposta a participar de todas as ações que incentivem a divulgação voluntária do Balanço Social, acreditando, firmemente, que a sua participação no processo ampliou o leque da discussão e contribuiu, decisivamente, para a conscientização das companhias abertas (CVM, 2002).

A posição da CVM é de grande relevância para a consolidação do Balanço Social, pois demonstra que a esfera pública federal também está empenhada em fortalecer o crescimento da publicação do Balanço Social, no meio empresarial brasileiro. A CVM, no seu discurso, também manifesta o cuidado de não apoiar, diretamente, a obrigatoriedade de publicação do Balanço Social, mostrando a sua sensibilidade em prol de todas as manifestações apresentadas pela sociedade em geral.

Para a maioria das instituições e das pessoas envolvidas com o tema, tornar obrigatória a publicação do Balanço Social seria regredir no processo de crescimento dessa prática. Não é bom impor, legalmente, que qualquer organização publique o que está fazendo em termos de prática social/ambiental. Então, por que não tornar obrigatória a ação social empresarial, a cada exercício fiscal?

Em um país marcado por inúmeros casos de fraudes, não é produtor obrigatório que se publiquem os resultados de um trabalho voluntário. A responsabilidade por divulgá-los também deve ser voluntária, mostrando um nível maior de compromisso e lealdade da organização com os seus diversos públicos existentes. Assim, a

importância do Balanço Social não reside na sua obrigatoriedade de publicação, mas, essencialmente, na sensibilidade e na consciência do empresário, quanto à sua Responsabilidade Social (CVM, 2002).

Por outro lado, é bom registrar que alguns empresários temem a obrigatoriedade do Balanço Social, por razões estratégicas. Tais empresários não estão preocupados com a função social de suas respectivas empresas. Além disso, por considerá-lo uma nova despesa, temem que, em se tornando ele obrigatório, qualquer descontinuidade na sua publicação possa ser traduzida pelo mercado como existência de problemas internos na empresa. Ademais, algumas empresas consideram que o Balanço Social inclui informações estratégicas, o que, supostamente, beneficiaria seus concorrentes diretos. Por fim, destaca-se o aspecto ideológico. Número considerável de empresas entende que somente o Estado é responsável pelas ações no âmbito social. Às empresas caberia sua atividade-padrão: gerar empregos, lucros e pagar impostos (GESET, 2000).

Essa realidade empresarial mostra que muitas organizações, por meio da postura de seus dirigentes, ainda caminham em sentido contrário ao que, realmente, deveria ser uma empresa moderna. Suas decisões, normalmente, fazem parte de um estilo de gestão oriundo de tempos anacrônicos, em que a baixa concorrência dava a segurança necessária para se manterem no mercado. São tempos que não mais existem. Para uma empresa moderna, não basta investir em novas tecnologias e em novos padrões de qualidade. É preciso ir mais adiante, ou seja, participar ativamente do processo de desenvolvimento social, por meio de sua Responsabilidade Social e cidadania empresarial.

Nessa linha, o Balanço Social garante a continuidade da expansão, para além das práticas econômicas, pois a sua valorização mostra que a empresa não está preocupada somente em atuar, mas em informar.

2.4.2 Relatório de Responsabilidade Social do Instituto Ethos

Historicamente, as empresas, estatais ou privadas, sempre elaboraram um único tipo de instrumento de divulgação e avaliação dos seus resultados: o Balanço Patrimonial. Para Kroetz (2000), sua finalidade principal é demonstrar o que a empresa realizou, em termos econômicos, durante um determinado período, podendo resultar em números positivos ou negativos, no fechamento do balanço.

Dessa forma, os acionistas, os investidores e demais públicos da empresa podem saber em que situação está a saúde financeira da organização.

Evidentemente, o Balanço Patrimonial, segundo o Instituto Ethos (2001), expressa a primeira grande responsabilidade da empresa, ou seja, ser uma instituição que cumpre com os seus deveres legais, comercializando produtos e serviços, gerando empregos diretos e indiretos, pagando em dia os seus tributos e, principalmente, auferindo lucros para os seus acionistas. Realizando tudo isso, pode-se dizer que a empresa cumpre, integralmente, com as suas obrigações enquanto realidade econômica.

O Instituto Ethos criou um relatório anual para avaliar, com parâmetros específicos, a atuação das empresas, em suas dimensões econômica, social e ambiental, segundo a orientação da *Global Reporting Initiative* (GRI). É um Balanço Social avançado. A estrutura do relatório anual representa mais um passo na consolidação de uma cultura empresarial que privilegie a transparência e permita à sociedade conhecer e valorizar os esforços das empresas, no sentido de conciliar o sucesso econômico com os impactos sociais e ambientais decorrentes da atividade produtiva. Tal relatório visa a oferecer às empresas uma proposta de diálogo com os diferentes públicos envolvidos em seu negócio: público interno, fornecedores, consumidores e clientes, comunidades, meio ambiente, governo e sociedade. Para tanto, sugere a apresentação de alguns indicadores básicos de desempenho econômico, social e ambiental. Com base nos indicadores fornecidos pela empresa, o Instituto Ethos, com parâmetros próprios, apura o desempenho da mesma e a classifica ou não na categoria de *benchmark*. Esta avaliação é confidencial.

2.4.3 Modelo do Balanço Social do Ibase

O modelo proposto pelo IBASE, em colaboração com a CVM, é o que vem sendo utilizado pela maioria das empresas brasileiras. É apresentado de forma comparativa com o exercício anterior, do mesmo modo que o Balanço Patrimonial. Os indicadores são demonstrados de forma qualitativa e financeira. Ao publicar o Balanço Social, a empresa estará informando qual o valor investido nos diversos indicadores.

Na Figura 6, é apresentado o modelo completo do Balanço Social do IBASE.

1 - Base de Cálculo	2001 Valor (Mil Reais)			2000 Valor (Mil Reais)			1999 Valor (Mil Reais)		
Receita Líquida (RL)									
Resultado Operacional (RO)									
Folha de Pagamento Bruta (FPB)									
2 - Indicadores Laboriais	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação									
Encargos sociais compulsórios									
Previdência privada									
Saúde									
Segurança e medicina no trabalho									
Educação									
Cultura									
Capacitação e desenvolvimento profissional									
Creches ou auxílio-creche									
Participação nos lucros ou resultados									
Outros									
Total - Indicadores Laboriais									
3 - Indicadores Sociais	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação									
Cultura									
Saúde e saneamento									
Habitação									
Esporte									
Lazer e diversão									
Creches ou auxílio-creche									
Alimentação									
Outros									
Total das Contribuições para a sociedade									
Tributos (excluídos encargos sociais)									
Total - Indicadores Sociais									
4 - Indicadores Ambientais									
Relacionados com a operação da empresa									
Em Programas e/ou projetos externos									
Total dos Investimentos em Meio Ambiente									
5 - Indicadores do Corpo Funcional									
Nº de empregados ao final do período									
Nº de admissões durante o período									
Nº de empregados terceirizados									
Nº de empregados acima de 45 anos									
Nº de mulheres que trabalham na empresa									
% de cargos de chefia ocupados por mulheres									
Nº de negros que tabalham na empresa									
% de cargos de chefia ocupados por negros									
Nº de empregados portadores de deficiência									
6 - Informações Relevante quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial									
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa									
Número total de acidentes de trabalho									
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados	() direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Na seleção de fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	() organiza e incentiva

Figura 6 – Modelo do Balanço Social do IBASE, ano 2000

Fonte: IBASE (2003).

No modelo de Balanço Social do IBASE, são descritos os seguintes indicadores:

- b) base de cálculo - neste item, são relacionados o Valor da Receita Líquida – RL - (receita menos impostos e devoluções de vendas), o Valor do Resultado Operacional (RO) e o Valor da Folha de Pagamento Bruta (FPB). São informados, para que seja possível estabelecer uma relação percentual com os gastos apresentados nos indicadores abaixo (de 2 a 4 do balanço);
- c) indicadores laboriais (financeiros) - investimentos na sua força de trabalho – pessoal próprio: capacitação e desenvolvimento, educação, saúde, segurança, benefícios (assistência social);

- d) indicadores sociais (financeiros) - investimentos em contribuições para a comunidade: educação, cultura, esporte e lazer assistência social e recolhimento de impostos, excluídos os encargos sociais;
- e) indicadores ambientais (financeiros) - investimentos no meio ambiente, relacionados com as operações da empresa e em programas ou projetos externos;
- f) indicadores do corpo funcional (quantitativos) - informações sobre o quadro de pessoal da empresa; e
- g) informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial: relação entre a maior e a menor remuneração na empresa; número total de acidentes de trabalho; projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa e definidos: pela direção/direção e gerências/por todos os empregados; padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho definidos: pela direção/direção e gerências/por todos os funcionários; participação nos lucros ou resultados, contemplando: direção/direção e gerências/todos os funcionários; padrões éticos e de Responsabilidade Social e Ambiental adotados pela empresa, na seleção de fornecedores: não considerados/ sugeridos/exigidos; e participação dos empregados em programas de trabalho voluntário: a empresa não se envolve/apóia/organiza e incentiva.

O autor amplia as informações de alguns indicadores do modelo do IBASE, acrescenta a Demonstração do Valor Adicionado e sugere uma estrutura diferente para sua apresentação, conforme o modelo do capítulo 4.

2.4.4 Certificação e selo social

A Responsabilidade Social, agora, é objeto de processos de certificação, a exemplo do que já ocorreu com as certificações para a qualidade ISO 9000 e, para o meio ambiente, ISO 14000 (ASHLEY, 2000a).

O objetivo é atestar a Responsabilidade Social da empresa, comprovar o exercício pleno da sua Responsabilidade Social interna e externa, conferindo-lhe a condição de empresa-cidadã, e demonstrar que seus produtos são socialmente corretos.

A primeira norma de certificação social - AA 1000 - foi criada, em 1996, pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*. Segundo Ashley (2001), tal norma ampliou o escopo de avaliação social da empresa. Seu objetivo é monitorar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida, ou seja, pode-se dizer que a sua principal característica é o foco nos públicos com os quais a empresa interage, chamados de *stakeholders*. Depois de delimitados esses públicos, são definidas ações que melhorem a relação da empresa com eles. As ações são implementadas, auditadas, divulgadas - em relatórios sociais - e tudo começa novamente. A cada rodada, o processo é refinado e melhorado.

Logo depois, em 1997, veio a norma - *Social Accountability 8000* - criada pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA). Para Ashley (2000a), o objetivo desta norma é assegurar que, na cadeia produtiva de um determinado produto, não existam ocorrências anti-sociais, como, por exemplo, trabalho infantil, trabalho escravo e quaisquer tipos de discriminação, que são os novos indicadores da Organização Internacional do Trabalho (OIT). A certificação é um pouco menos abrangente, mas igualmente criteriosa. Para que uma empresa possa obtê-la, é preciso passar por uma auditoria, que vai aferir esses indicadores. E não basta passar no teste sozinho: é preciso que a cadeia de fornecedores também seja aprovada, para a emissão do certificado.

Além das duas destacadas anteriormente, ainda se pode citar a certificação de caráter social denominada - BS 8800 - criada pelos ingleses. Ela assegura que a empresa pratica os melhores padrões mundiais de saúde e segurança, com relação aos seus empregados.

No Brasil, tem-se o selo criado pelo IBASE, que se denomina Selo Balanço Social IBASE/Betinho. Através deste selo, as empresas com uma certa preocupação social poderão mostrar, através de seus anúncios, embalagens de produtos, Balanço Social e campanhas publicitárias, que investem em educação, cultura, saúde, meio ambiente, enfim, em tudo aquilo que é preciso preservar, ou seja, o selo poderá tornar-se um diferencial para a empresa, até mesmo como uma estratégia de marketing. Embora não possa ser considerado como um certificado de qualidade, o selo é extremamente relevante, como elemento a ser explorado nas peças de comunicação das empresas que o detiverem, pois a empresa que possui este selo já deu o primeiro passo para tornar-se uma empresa cidadã, comprometida

com a qualidade de vida de seus funcionários, da comunidade e da sociedade em geral (IBASE, 2002).

Outro exemplo de certificação social, tão significativo quanto o Selo IBASE/Betinho, é o Selo Empresa Amiga da Criança, conferido pela Fundação ABRINQ, que vem sendo difundido entre as empresas. Este selo é colocado em produtos de empresas que não utilizam mão-de-obra de crianças e adolescentes e, ao mesmo tempo, contribuem para programas de melhoria de suas condições de vida, constituindo, hoje, uma ampla e importante campanha contra o trabalho infantil no país. O título de Empresa Amiga da Criança, com direito ao uso do selo, já foi concedido a mais de 60 empresas que solicitaram a sua inclusão e comprovaram estar de acordo com os critérios do programa.

As empresas brasileiras ainda se estão familiarizando com as exigências da certificação social. Muitas já estão em processo de certificação. Pelo número de empresas, órgãos do setor público e entidades privadas que já receberam o Selo do IBASE, percebe-se que há um interesse maior pela melhoria da situação do país.

As empresas criam, cada vez mais, projetos sociais internos, beneficiando, principalmente, os seus funcionários e, algumas vezes, seus dependentes e público externo, contemplando a comunidade à sua volta ou a sociedade como um todo. Existem normas e diretrizes que tratam dessas atividades, mas o grande problema é que, muitas vezes, não se realiza um gerenciamento adequado dos projetos.

Para Leipzieger et al. (2000), tais dificuldades trazem uma preocupação crescente sobre a necessidade de se avaliar e assegurar a qualidade dessas ações e práticas sociais. As organizações que realizam tais projetos, na maioria das vezes, questionam-se sobre a real utilidade de tais ações, no fortalecimento da capacidade de medir, gerenciar e melhorar o desempenho e de demonstrá-lo, efetivamente.

Atualmente, para a elaboração do Balanço Social, esses são alguns dos indicadores propostos para as empresas que seguem as diretrizes do GRI. Leipzieger et al. (2000) ressaltam que esses três elementos são tratados como sendo individuais, na elaboração dos relatórios. Futuramente, a GRI pretende realizar uma integralização dos três elementos, para que haja uma comunicação mais integrada, através do que se pretende chamar de indicadores integrados.

Desse modo, o relatório, segundo o Instituto Ethos (2001):

- a) contribui para a promoção de posturas éticas, transparentes, no âmbito corporativo;
- b) divulga a contribuição da empresa para o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, para a qualidade de vida e para o desenvolvimento profissional dos colaboradores;
- c) serve como subsídios às negociações laboriais;
- d) colabora para a maior abertura e democratização nas relações com o público interno e externo; e
- e) aplica-se como instrumento de diálogo entre aqueles que influem e são influenciados pela atividade empresarial (*stakeholders*), fundando as bases para uma relação de confiança e transparência.

Segundo o Instituto Ethos (2001), este relatório pode servir como ferramenta de grande utilidade para um diagnóstico corporativo, uma vez que:

- a) permite a compreensão mais abrangente de toda a situação econômica da empresa, por incorporar fatores relevantes, que influenciam o desempenho presente e futuro da empresa;
- b) auxilia no gerenciamento de impactos, propiciando significativa economia de recursos, com a adoção de novas tecnologias ou procedimentos;
- c) permite a avaliação da coerência entre os valores e diretrizes assumidos e a efetivação dos mesmos, através da análise do desempenho da empresa;
- d) possibilita acompanhar a evolução do processo de Responsabilidade Social da empresa; e
- e) oferece parâmetros comuns de comparação de desempenho com o de outras empresas, estabelecendo novos níveis de *benchmarks*.

Como instrumento de gerenciamento e comunicação do desempenho social, a elaboração do Relatório Anual de Responsabilidade Social acolhe, em um primeiro momento, práticas e normas voltadas para a sustentabilidade e já utilizadas pela empresa, tais como: pesquisas de satisfação de clientes, pesquisas de relacionamento empresa/colaborador, iniciativas de proteção ambiental, resultados de oficinas de trabalho com fornecedores, dentre outros.

Para o Instituto Ethos (2001), posteriormente, a empresa pode e deve caminhar no sentido de desenvolver instrumentos de diálogos e processos mais direcionados a identificar os interesses legítimos dos seus diferentes públicos e a considerá-los nos planos de negócio. Pode, ainda, ampliar a sua área de atenção para novos

conteúdos, como a proteção dos direitos humanos, o gerenciamento de impactos econômicos, sociais e ambientais, o incentivo ao *personal accountability*, entre outros.

Por sua vez, o relatório social atua como substrato e catalisador de mudanças promovidas por outras ferramentas, pois permite a visualização integrada dos instrumentos já utilizados, agregando novas perspectivas aos processos anteriores, em curso.

Na estrutura do relatório, os referenciais utilizados, o alinhamento de conceitos, os conteúdos mínimos e os indicadores, utilizados na elaboração dos relatórios sociais, vêm gerando, como demonstram estudos e iniciativas nacionais e internacionais, esforços de padronização, como forma de asseverar a relevância, abrangência e confiabilidade das informações, possibilitando comparações e, até mesmo, questionamentos, quanto à consistência dos parâmetros utilizados. Assim, o alinhamento agrega valor ao relatório, tanto na perspectiva da empresa, como na dos possíveis usuários.

No Brasil, a contabilidade social e o Balanço Social estão em fase de expansão e crescimento, sendo, ainda, uma questão muito discutida. Em nível federal, estadual e municipal, existem, atualmente, vários estudos, projetos, propostas, bem como leis específicas sobre o assunto.

2.4.4.1 Avaliação do Balanço Social: premiação

A fim de obter o *Selo Balanço Social IBASE/Betinho*, a empresa deve:

- a) elaborar o balanço, na íntegra do modelo sugerido, sem omissão de itens, linhas ou colunas;
- b) publicá-lo em jornal e/ou revista de grande circulação regional e/ou nacional, bem como no *síte* da empresa na internet (www.ibase.org.br), quando existir;
- c) distribuí-lo a todos os empregados da empresa.

Para efeito de concessão do Prêmio Balanço Social, concedido por um grupo de entidades, das quais fazem parte o IBASE e o Instituto Ethos, são adotados os seguintes critérios de avaliação, dentre outros:

- a) abrangência e integridade - o Balanço Social deve possibilitar a compreensão de todas as atividades, impactos sociais e ambientais gerados pela empresa

e, ao mesmo tempo, deve ser claro quanto à finalidade das ações de Responsabilidade Social e compromisso gerencial;

- b) consistência e credibilidade - avalia-se a existência de sistema gerencial da Responsabilidade Social, em termos de políticas, metas sociais e ambientais, diálogo com os diversos públicos, certificações, premiação e auditoria;
- c) comunicação - amplitude da comunicação para os diferentes públicos da empresa, facilidade de leitura e entendimento do Balanço Social e como ele se integra a outros relatórios gerenciais.

O Instituto Ethos utiliza um gráfico para avaliação do *benchmark*, com os indicadores por ele propostos. A avaliação é confidencial e remetida, diretamente, à empresa avaliada.

2.5 Conclusões do capítulo

Verifica-se, neste capítulo, que, nos países desenvolvidos, os conceitos de Responsabilidade Social empresarial já são discutidos há mais tempo do que no Brasil, onde o movimento de valorização do tema passou a ganhar forte impulso, na década de 90.

Como é um assunto relativamente novo na administração, a Responsabilidade Social precisa ser, ainda, muito estudada e, preferencialmente, através de abordagens interdisciplinares. Neste trabalho, foi o que se tentou fazer.

Quanto ao valor agregado pela empresa, para o desenvolvimento da economia local, as partes interessadas ligadas à empresa (*stakeholders*), conscientes do seu papel, estão exercendo um maior poder de pressão sobre as mesmas, chegando a influenciar na visão do empresariado a respeito da Responsabilidade Social.

Mostra-se que os ganhos empresariais, obtidos a partir dos investimentos realizados na recuperação, proteção e preservação do meio ambiente, seguramente, revestir-se-ão de um valor econômico direto.

Atualmente, uma das condições para a empresa obter lucro e ser competitiva é demonstrar os gastos realizados com o desenvolvimento de sua força de trabalho e com os benefícios de assistência social prestados aos seus dependentes. Afinal, para conquistar o consumidor, que exerce com mais consciência a sua cidadania, as empresas precisam comprovar que adotam uma postura ética e correta, tanto na

relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes, como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente.

O desafio das empresas que querem ser reconhecidas como socialmente responsáveis é desenvolver o Balanço Social, que é uma enorme contribuição no sentido de avaliação do seu comportamento social, trazendo resultados que podem ajudar na condução e na melhoria de todo o processo existente por detrás da estratégia de Responsabilidade Social adotada.

O modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE vem sendo adotado pela maioria das empresas que aderiram à prática de divulgação de suas ações sociais.

Os meios acadêmicos vêm oferecendo sua contribuição, através de pesquisas sobre a estruturação e a divulgação do Balanço Social. Este trabalho apresenta sua sugestão, incluindo, no modelo do IBASE, novos indicadores importantes para o aperfeiçoamento do Balanço Social, como será mostrado no capítulo 4.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: O BALANÇO SOCIAL DA ACESITA

Neste capítulo, apresentam-se os dados relativos ao Balanço Social da Acesita (Companhia Aços Especiais Itabira), uma empresa do setor siderúrgico.

Como aconteceu com relação a diversas empresas, foi enviado à Acesita um questionário de pesquisa, ao qual a empresa respondeu prontamente, disponibilizando, inclusive, relatórios sociais e publicações diversas. Dentre os relatórios recebidos, o da Acesita destacou-se, por ser o mais completo. Analisando-se suas respostas e o material oferecido, constatou-se a presença de dados importantes, com relação à sua prática de Responsabilidade Social e à sua divulgação, através do Balanço Social, cujo modelo é o sugerido pelo IBASE.

Levando-se em conta tudo isso, a Acesita foi escolhida para o Estudo de Caso da presente dissertação. Para complementação do trabalho, foram realizadas visitas para coleta de outras informações. Nesses encontros, a empresa ofereceu, também, relatórios financeiros divulgados para o mercado e o público em geral.

Este estudo visa a levantar os procedimentos utilizados pela Acesita, no seu relacionamento com os diversos agentes que interagem na consecução de seus objetivos, e as ações sociais desenvolvidas, que revelam o grau de seu envolvimento com a Responsabilidade Social e a cidadania corporativa.

Para que não resultasse num trabalho muito extenso, foram focados os pontos mais relevantes, sob a ótica do pesquisador, quais sejam:

- a) força de trabalho - gastos realizados para capacitação e desenvolvimento de sua força de trabalho; benefícios de assistência social prestados aos empregados e dependentes;
- b) desenvolvimento regional - valor agregado para desenvolvimento da economia, nos locais onde estão concentradas suas atividades de produção.
- c) projetos de assistência social - programas e projetos de assistência social desenvolvidos e recursos neles aplicados; e

- d) meio ambiente - práticas adotadas na busca de um desenvolvimento sustentável; ações preventivas e corretivas adotadas para evitar ou minimizar os efeitos poluentes que as suas atividades causam ao meio ambiente e à comunidade, na qual está inserida; investimentos realizados na preservação ou recuperação do meio ambiente.

Como foi mencionado ao longo deste estudo, o conceito de Responsabilidade Social é novo, mas vem adquirindo importância nas relações das empresas com a sociedade de um modo geral. Tudo leva a crer que não se trata, apenas, de um modismo. As empresas deverão avançar, nesse terreno, para desenvolver, com êxito, as suas atividades.

Nesse sentido, o estudo procura verificar se o que a empresa vem praticando são ações isoladas, com caráter meramente de marketing, ou fazem parte de um plano que demonstra o seu comprometimento com a sociedade, observando os valores e princípios éticos estabelecidos na sua missão.

3.1 Caracterização da empresa Acesita

Fundada em 1946, a Acesita, empresa privada, na sua constituição, teve seu controle acionário assumido pelo Banco do Brasil, na década de 50. Em 1993, foi novamente privatizada. Em 1998, seu controle acionário foi adquirido pelo grupo francês "Usinor". Atualmente, é associada ao Grupo Arcelor.

A Acesita é a única empresa fabricante de aço inox na América Latina. Sua usina está localizada no município mineiro de Timóteo, nas margens do Rio Piracicaba, no Vale do Rio Doce, distante 200 km de Belo Horizonte. Sua principal matéria-prima, o minério de ferro, é adquirido de mineradoras próximas da sua Usina. Importa cobre e outras ligas, que são usadas no seu processo de produção. O município é cortado pela BR 116, que liga Belo Horizonte a Vitória, no Espírito Santo. É servido, também, pela ferrovia Vitória-Minas, do grupo Vale do Rio Doce, que sempre teve padrões de operação, nos moldes das ferrovias européias.

Seus fornos, até 1990, operavam somente com o carvão vegetal como redutor. Por essa razão, mantinha um patrimônio fundiário muito grande, utilizado para o plantio de florestas que produziam o carvão vegetal por ela consumido.

Investiu, maciçamente, na atividade florestal e possui, hoje, um dos mais modernos processos de produção de carvão vegetal existentes no mundo. Essa

atividade é desenvolvida por uma subsidiária, a Acesita Energética, que não faz parte deste estudo de caso. A partir de 1990, passou a consumir, também, o coque mineral, reduzindo, conseqüentemente, seu patrimônio fundiário.

Trata-se de uma empresa cujas atividades provocam um impacto muito forte sobre o meio ambiente, como acontece com todo o setor siderúrgico, pois consome matéria-prima não renovável, utiliza um grande volume de água para o resfriamento de equipamentos e produtos, emite gases poluentes, em forma de fumaça, e utiliza o carvão vegetal, que é obtido de florestas, tratado como uma fonte de energia renovável.

Como todas as empresas pioneiras, instaladas em regiões até inóspitas, a Acesita teve que implantar uma infra-estrutura fabril e urbana completa. Durante várias décadas, todos os serviços comunitários eram mantidos por ela, inclusive, na zona rural.

A dependência dos empregados era muito grande, pois todos os serviços e bens consumidos eram por ela fornecidos. Tal situação apresentava dois inconvenientes graves: o custo do controle de atividades que nada tinham a ver com a produção do aço, aumentava o *overhead* (despesas operacionais) e o município e a comunidade não tinham espaço para desenvolver serviços comunitários e de fornecimento de bens autônomos. Esse ciclo foi rompido com a privatização, mas a empresa não se descuidou de oferecer condições para o desenvolvimento autônomo da comunidade e região.

O Balanço Social da Acesita tem demonstrado (Figura 7) a preocupação da empresa em tornar evidentes as suas ações de Responsabilidade Social. A sua publicação faz parte do marketing institucional da empresa.

1 - Base de Cálculo	2001 Valor (Mil Reais)			2000 Valor (Mil Reais)			1999 Valor (Mil Reais)		
Receita Líquida (RL)	1.312.368			1.287.652			873.919		
Resultado Operacional (RO)	(227.613)			(181.314)			(435.491)		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	97.144			84.923			77.483		
2 - Indicadores Laboriais	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação	3.360	3,46	0,26	2.612	3,08	0,2	2.687	3,47	0,31
Encargos sociais compulsórios	36.842	37,92	281	30.982	36,48	2,41	28.684	37,02	3,28
Previdência privada	4.122	4,24	0,31	4.002	4,71	0,31	3.436	4,44	0,39
Saúde	4.705	4,84	0,36	5.017	5,91	0,39	4.142	5,35	0,47
Segurança e medicina no trabalho	2.356	2,43	0,18	1.958	2,31	0,15	1.000	1,29	0,11
Educação	227	0,23	0,02	311	0,37	0,02	253	0,33	0,03
Cultura	359	0,37	0,03	366	0,43	0,03	191	0,25	0,02
Capacitação e desenvolvimento profissional	3.507	3,61	0,27	2.056	2,42	0,16	1.859	2,4	0,21
Creches ou auxílio-creche	180	0,19	0,01	53	0,06	0	70	0,09	0,01
Participação nos lucros ou resultados	4.604	4,74	0,35	3.351	3,95	0,26	3.058	3,95	0,35
Outros	409	0,42	0,03	382	0,45	0,03	370	0,48	0,04
Total - Indicadores Laboriais	60.671	62,45	4,63	51.090	60,17	3,96	45.750	59,05	5,24
3 - Indicadores Sociais	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação	207	0,09	0,02	701	0,39	0,05	469	0,61	0,05
Cultura	1.028	0,45	0,08	801	0,44	0,06	625	0,81	0,07
Saúde e saneamento	44	0,02	0	101	0,06	0,01	122	0,16	0,01
Habitação	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esporte	36	0,02	0	24	0,01	0	21	0,03	0
Lazer e diversão	0	0	0	38	0,02	0	0	0	0
Creches ou auxílio-creche	28	0,01	0	69	0,04	0,01	85	0,11	0,01
Alimentação	33	0,01	0	0	0	0	0	0	0
Outros	589	0,26	0,04	162	0,09	0,01	118	0,15	0,01
Total das Contribuições para a sociedade	1.965	0,86	0,14	1.896	11,05	0,14	1.440	1,86	0,16
Tributos (excluídos encargos sociais)	179.643	78,92	13,69	164.181	90,55	12,75	109.870	141,8	12,57
Total - Indicadores Sociais	181.608	79,78	13,83	166.077	91,6	12,89	111.309	143,66	12,74
4 - Indicadores Ambientais									
Relacionados com a operação da empresa	5.936	2,61	0,45	2.243	1,24	0,17	1.108	1,43	0,13
Em Programas e/ou projetos externos	175	0,08	0,01	288	0,16	0,02	398	0,51	0,05
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	6.111	2,69	0,46	2.531	1,40	0,19	1.506	1,94	0,17
5 - Indicadores do Corpo Funcional									
NP de empregados ao final do período			3.129			3.077			3.300
NP de admissões durante o período			70			74			91
NP de empregados terceirizados			2.061			1.821			1.708
NP de empregados acima de 45 anos			649			543			889
NP de mulheres que trabalham na empresa			186			178			178
% de cargos de chefia ocupados por mulheres			0,12			0,1			0,09
NP de negros que trabalham na empresa			182			n/c			n/c
% de cargos de chefia ocupados por negros			0			n/c			n/c
NP de empregados portadores de deficiência			34			8			8
6 - Informações Relevante quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial									
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa			22,4			21,9			21,9
Número total de acidentes de trabalho			36			33			44
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa definidos:	(X) pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	(X) pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados	(X) pela direção	() direção e gerências	() todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:	() pela direção	(X) direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	(X) direção e gerências	() todos os empregados	() pela direção	(X) direção e gerências	() todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	(X) todos os empregados	() direção	() direção e gerências	(X) todos os empregados	() direção	() direção e gerências	(X) todos os empregados
Na seleção de fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa	() não são considerados	() são sugeridos	(*) são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	(*) são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos	(*) são exigidos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia	(X) organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	(X) organiza e incentiva	() não se envolve	() apóia	(X) organiza e incentiva

Figura 7 – Balanço Social da Acesita, nos anos de 2001/2000/1999

Fonte: Balanços fornecidos pela Acesita, 2003.

No questionário da pesquisa, a Acesita está situada na faixa de 501 a 5000 funcionários. O seu quadro de pessoal, conforme demonstrado no Balanço Social dos exercícios de 1999 a 2001, apresenta a seguinte movimentação, descrita na Figura 8.

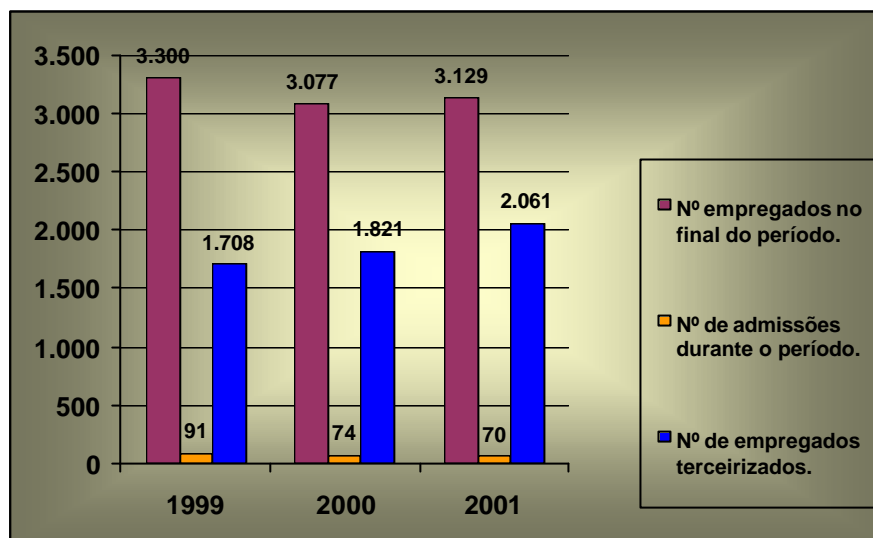


Figura 8 – Quadro de pessoal

Observa-se um equilíbrio no número de empregados próprios da Acesita. O número de funcionários terceirizados aumenta mais que os próprios. Pode-se afirmar que os números de demissões tenderam a cair, de 1999 a 2001.

No exercício de 2001, conforme balanço publicado na Gazeta Mercantil, ela apresentou o desempenho de produção e venda satisfatório, conforme demonstrado nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Vendas de produtos siderúrgicos

Ano	Produção Aço Bruto (t)	Total		Mercado Interno		Exportação	
		Volume	Receita Bruta	Volume	Receita Bruta	Volume	Receita Bruta
		(t)	R\$ milhões	(t)	R\$ milhões	(t)	R\$ milhões
2000	857.446	722.811	1.528,0	579.067	1.186,0	143.744	341,9
2001	789.512	703.709	1.563,6	585.183	1.252,1	118.526	311,5
%	(7,9)	(2,6)	2,3	1,1	5,6	(17,5)	(8,9)

Tabela 3 - Produção e vendas de aços inoxidáveis

DISCRIMINAÇÃO	2000	2001	%
Produção (t)	277.771	278.307	0,2
Volume de Vendas (t)	268.132	263.499	(1,7)
Mercado Interno	157.777	165.933	5,2
Exportação	110.355	97.566	(11,6)
Receita Bruta (R\$ milhões)	1.000,1	975,1	(2,5)

3.2 Preservação e investimento no meio ambiente

Os fatores relativos à *Preservação e Investimento no Meio Ambiente* foram levantados, considerando-se questões que abordavam: consumo de recursos naturais; desenvolvimento sustentável; impactos ambientais causados por atividades e serviços; investimentos em programas de preservação e recuperação do meio ambiente; fiscalização e multas de órgãos de controle ambiental e ONG'S e Certificação ISO 14001.

De acordo com a pesquisa, a Acesita consome, no seu processo de produção, recursos naturais como o minério de ferro, manganês, cobre e outros minerais utilizados como ligas, na formação do aço inox. Utiliza, como redutores, o coque (carvão mineral) e o carvão vegetal. Consome, também, recursos hídricos, no processo de resfriamento. Alguns desses insumos, como o coque e o cobre, são importados.

Nos aspectos relativos ao desenvolvimento sustentável, a empresa mantém um programa de desenvolvimento sustentável, especificamente, no caso do carvão vegetal. A Acesita Energética Ltda., uma de suas empresas controladas, é que desenvolve todo o programa de produção de carvão para abastecimento da usina e manejo florestal.

Com relação aos impactos ambientais causados por atividades e serviços, a Acesita conhece os principais impactos ambientais causados por suas atividades/serviços e foca a sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e à segurança de seus funcionários e da comunidade.

No Relatório Anual, relativo ao exercício de 2001, a empresa esclarece que, atualmente, faz controles regulares de poluição hídrica, atmosférica e de resíduos industriais. Pratica a coleta seletiva de lixo e recircula 94% da água usada no processo siderúrgico, reduzindo a captação do Rio Piracicaba.

A empresa possui, no município de Timóteo, o Centro de Educação Ambiental Oikós, numa área de 160 mil metros quadrados de floresta nativa e animais silvestres, mantida pela Fundação Acesita.

Os aspectos mais positivos da avaliação dizem respeito aos investimentos em programas de preservação e recuperação do meio ambiente. De acordo com os relatórios da Acesita, no período de 1992 a 2001, foram realizados investimentos superiores a U\$ 58 milhões em projetos de política ambiental. Deste total, a parcela de R\$ 19,8 milhões foi destinada a programas de um compromisso assumido com o Conselho de Política Ambiental de Minas Gerais (COPAM). No Balanço Social, os investimentos apresentados, no período de 1999 a 2001, são os mostrados na Figura 9.

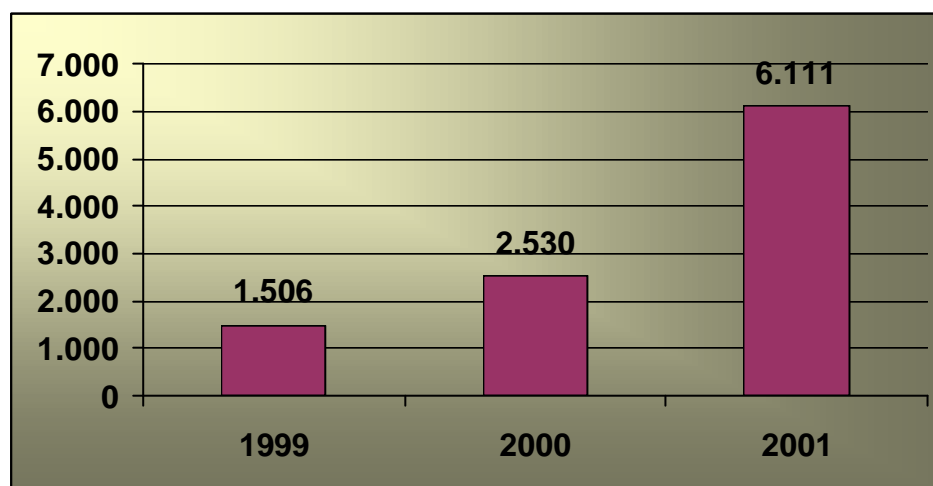


Figura 9 - Investimentos em programas de preservação do meio ambiente (valores em R\$Mil)

Na Tabela 4, os investimentos realizados nos anos de 1999, 2000 e 2001, de acordo com informações do Balanço Social, foram aplicados da seguinte forma:

Tabela 4 – Investimentos realizados no período de 1999, 2000 e 2001

ESPECIFICAÇÃO	1999	2000	2001
Projetos relacionados com as atividades da empresa.	1.108	2.243	5.936
Programa e projetos externos.	398	288	175
Total	1.506	2.530	6.111

Os programas e projetos externos são realizados pela Fundação Acesita. Com relação à fiscalização e às multas de órgãos de controle ambiental e ONG'S, a empresa informa, na pesquisa, que não foi multada nos três últimos anos, por problemas causados ao meio ambiente. Esta informação foi constatada pelo COPAM, porque a empresa tem corrigido os problemas apontados por este órgão. Constatou-se, também, inexistir processo judicial ou movimentos e campanhas movidos contra ela por organizações não governamentais que trabalham com o meio ambiente.

Em Minas Gerais, a Associação Mineira de Proteção ao Meio Ambiente (AMDA) publica, anualmente, a chamada "lista suja", na qual são relacionadas as empresas ou entidades que, durante o ano, provocaram prejuízos ao meio ambiente. De acordo com informação fornecida pela AMDA, a Acesita jamais entrou nesta lista.

Conforme já mencionado, no período de 1992 a 2001, em razão de um acordo com o COPAM, a Acesita investiu U\$ 19,8 milhões em projetos de preservação do meio ambiente.

Vale ressaltar que a Acesita foi certificada com a Norma ISO 14001. A auditoria final da *ABS Quality Evaluations Inc.* foi realizada em 2000, recomendando a certificação, que ocorreu em 2001. Esta certificação comprova a integração da sua cadeia de produção com o meio ambiente.

Conforme consta do seu Balanço Social, a Acesita exige de seus fornecedores os mesmos padrões éticos e de responsabilidade ambiental por ela adotados.

Todos os projetos sociais e ambientais desenvolvidos são definidos pela direção da empresa.

Os princípios éticos, que refletem as crenças e os valores da Acesita, são documentados e disseminados para todos os níveis da empresa.

Em janeiro de 2001, a Acesita lançou a sua *Carta de Valores*, documento no qual define, claramente, a sua identidade corporativa e assegura a transparência

na relação com empregados, clientes, fornecedores, governo, comunidade e meio ambiente. Este documento, aberto para uma evolução constante, norteará suas ações para o futuro.

3.3 Desenvolvimento da força de trabalho

Este item trata dos seguintes assuntos: programa de educação básica; auxílio/bolsas de estudo para funcionários; treinamento e capacitação; contratação de pessoal – não discriminação; remuneração de pessoal; segurança; saúde e qualidade de vida; previdência privada; divulgação dos resultados para os empregados e envolvimento dos funcionários na gestão da empresa.

No período de 2000/2001, o quadro de empregados apresentou uma redução de 171 vagas, o que corresponde a 5% do quadro de pessoal existente no final de 1999.

Em compensação, houve um aumento de 353 empregados terceirizados, no mesmo período, o que corresponde a 14% desse efetivo. Os empregados terceirizados correspondiam, no final de 2001, a 40% da força de trabalho da Acesita. É uma espécie de classe “B” de funcionários, aos quais, exceto raras exceções, são oferecidos a mesma assistência e os mesmos benefícios concedidos aos empregados da empresa.

De acordo com o Relatório do Balanço Social, a Acesita, compromissada com a valorização de seus recursos humanos, realiza uma ampla política de “Crescimento do Ser Humano”. Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando ao aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal e criando oportunidade para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Os investimentos na capacitação e desenvolvimento profissional do seu pessoal, nos últimos 3 anos, podem ser observados na Figura 10.

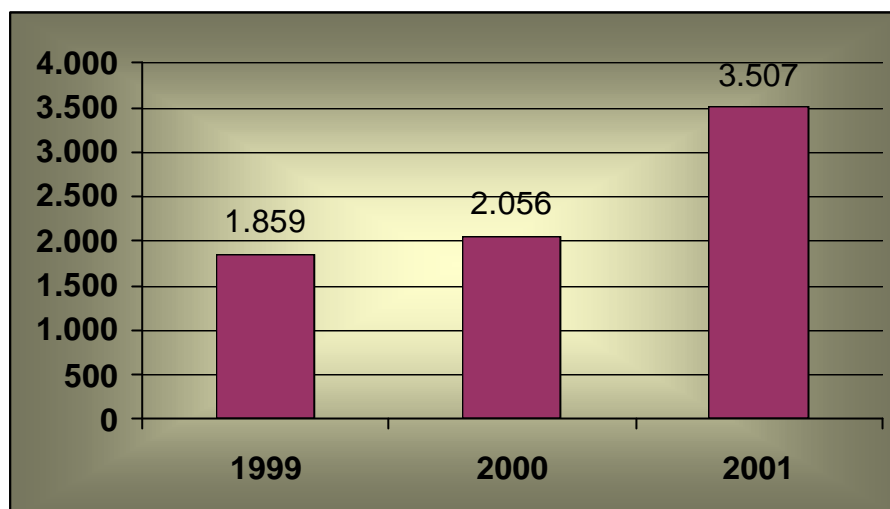


Figura 10 - Investimentos em capacitação (valores em R\$Mil)

A Acesita mantém um programa de educação básica, através do *Projeto Estudar*, cujo objetivo é oferecer a seus empregados condições e oportunidade de formação, nos ensinos médio e fundamental. No ano de 2000 e 2001, foram investidos R\$174.000,00 e R\$277.000,00 no projeto, respectivamente, sendo que 130 empregados receberam certificados de conclusão de curso, em 2000, e 183, em 2001.

Constatou-se que a empresa possui um programa de bolsas de estudo para dependentes de empregados; entretanto, no Relatório do Balanço Social, não é feita menção alguma neste sentido.

A empresa desenvolve um projeto denominado *Menores Aprendizizes*, para o qual seleciona, todos os anos, 44 estudantes do ensino médio, todos com idade entre 16 e 17 anos, para o curso de formação profissional. Tais jovens têm prioridade de contratação, quando há vagas na empresa. O valor do investimento nesse programa não foi mencionado no Relatório do Balanço Social.

Treinamento e capacitação são pilares da política de *Crescimento do Ser Humano*, promovida pela Acesita, e o investimento é contínuo. É mantido um Centro Promotor de Educação Profissional, onde parte de seus recursos humanos recebe treinamento técnico-operacional.

A quantidade de horas/homem de treinamento, realizada nesse período, pode ser observada na Figura 11.

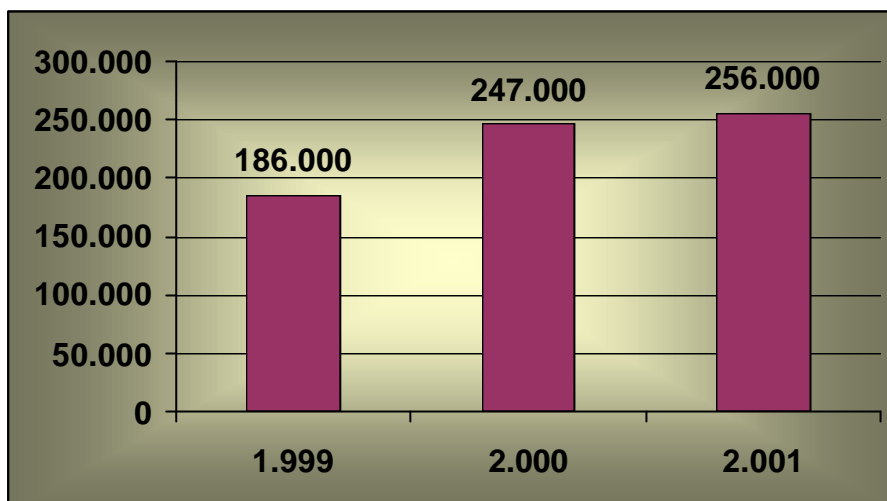


Figura 11 - Quantidade de horas/homem treinamento

Não existe nenhum tipo de discriminação nos processos de contratação da Acesita. A empresa informa que mantém política formal contra a discriminação em contratações, salário, promoções e treinamento. Constatou-se, nesta análise, que não são registradas informações sobre negros.

A Acesita divulga os seguintes indicadores do seu quadro funcional, conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Indicadores do quadro funcional

DISCRIMINAÇÃO	1999	2000	2001
Nº de mulheres que trabalham na empresa.	178	178	186
% de cargos de chefia ocupados por mulheres.	0,09	0,10	0,12
Nº de empregados maiores de 45 anos	889	543	649
Nº de empregados portadores de deficiência.	8	8	34

A empresa remunera seu pessoal de acordo com o mercado, e são observados os critérios estabelecidos ou negociados com os sindicatos das categorias.

A Figura 12 mostra as variações da Folha de Pagamento Bruta (FPB), no período de 1999 a 2001.

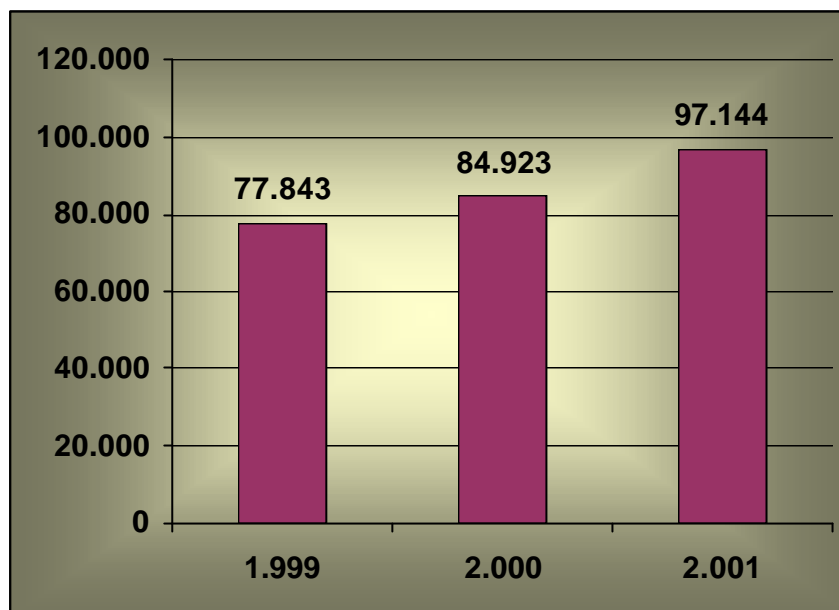


Figura 12 - Folha de pagamento bruta (valores em R\$Mil)

Outros indicadores relacionados com remuneração de pessoal estão demonstrados na Figura 13.

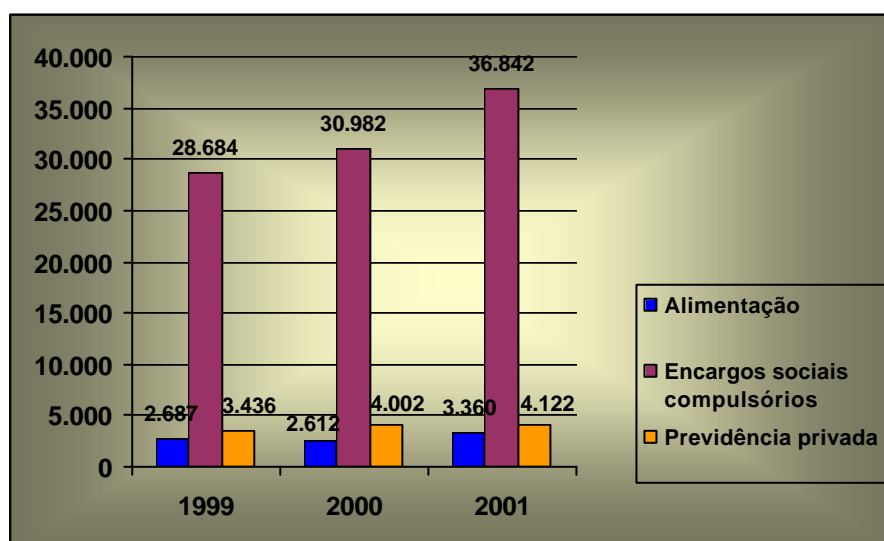


Figura 13 - Indicadores com remuneração de pessoal (valores em R\$Mil)

Pôde-se constatar que a empresa mantém políticas de segurança do trabalho e de saúde para todos os funcionários. De acordo com o Relatório do Balanço Social, a Acesita se coloca entre as empresas siderúrgicas com os menores índices de acidentes do país. É mantido um programa de treinamento constante, na área. Foram realizadas, no ano de 2000 e 2001, um total de 18.000 mil e 23.760 horas de

treinamento, respectivamente. Há um aumento gradual dos rigores com os métodos de segurança. A taxa de frequência – índice que considera acidentes com perda de tempo (CPT) e sem perda de tempo (STP), ocorrida no período de 1999 a 2001, pode ser observada na Tabela 6.

Tabela 6 – Taxa de frequência de acidentes com e sem perda de tempo

ANO	TAXA	VARIAÇÃO %
1999	7,09	-
2000	5,74	- 19,1
2001	6,29	+ 9,5

A Acesita, como se constata, preocupa-se, efetivamente, com a proteção e segurança de seus empregados. No Relatório do Balanço Social e no Relatório Anual da Diretoria, as informações sobre acidentes com empregados referem-se ao pessoal próprio e ao terceirizado. Tais resultados podem ser observados na Figura 14.

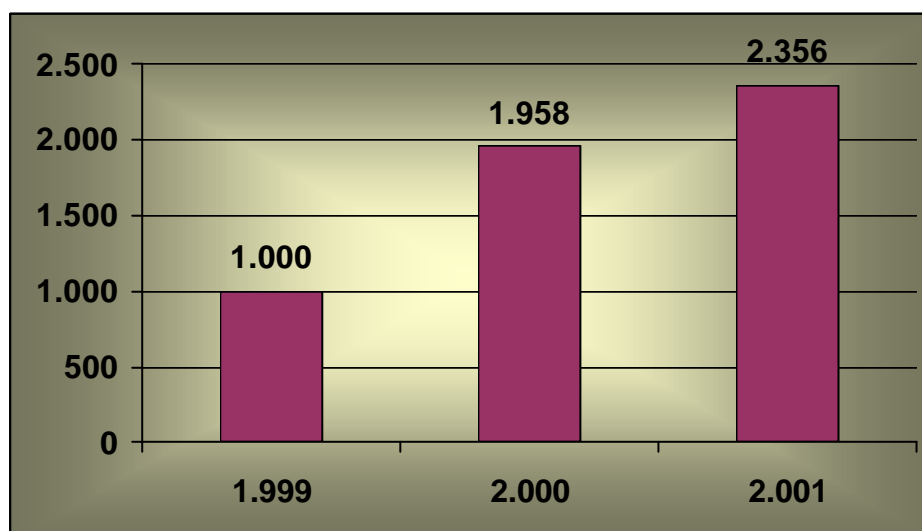


Figura 14 - Investimento em proteção e segurança

A Acesita mantém um plano de assistência à saúde, que beneficia todos os empregados e seus dependentes, e não estabelece distinções de cobertura, qualidade e nível de acesso entre os usuários.

Constatou-se, através do Relatório do Balanço Social, que foram beneficiados 11.300 e 11.600 funcionários e dependentes, em 2000 e 2001, respectivamente. A

empresa oferece acompanhamento, nos casos de internação hospitalar e atendimento psicológico e social à família. Os investimentos em saúde podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 – Investimentos em saúde (valores em R\$Mil)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO %
1999	4.142	-
2000	5.017	+21,1
2001	4.705	- 6,2

A empresa dispõe de quatro restaurantes, na Usina. A alimentação é balanceada, para atender às necessidades diárias do usuário e oferecida em sistema *self-service*. Funcionários que apresentam problemas de saúde, como hipertensão, diabetes e obesidade, recebem indicações quanto aos alimentos servidos no dia, mais adequados à sua dieta. A empresa cobre cerca de 95% do custo da alimentação.

Os investimentos em alimentação e quantidade de refeições/lanches fornecidos pelos restaurantes estão demonstrados na Tabela 8.

Tabela 8 – Investimento em alimentação (valores em R\$Mil)

DISCRIMINAÇÃO	1999	2000	2001
Investimentos	2.687	2.612	3.360
Refeições servidas	-	510	556
Lanches servidos	-	4.151	8.061

Em 1995, foi criada a Acesita Previdência Privada (ACEPREV), com o objetivo de complementar os benefícios da Previdência Social para os aposentados e pensionistas da Acesita. O número total de participantes, em 2001, foi de 3.207, entre ativos e assistidos. O Fundo encerrou o ano de 2001 com um patrimônio de R\$ 203,2 milhões. Os investimentos da Acesita, como patrocinadora, neste período, estão demonstrados na Figura 15.

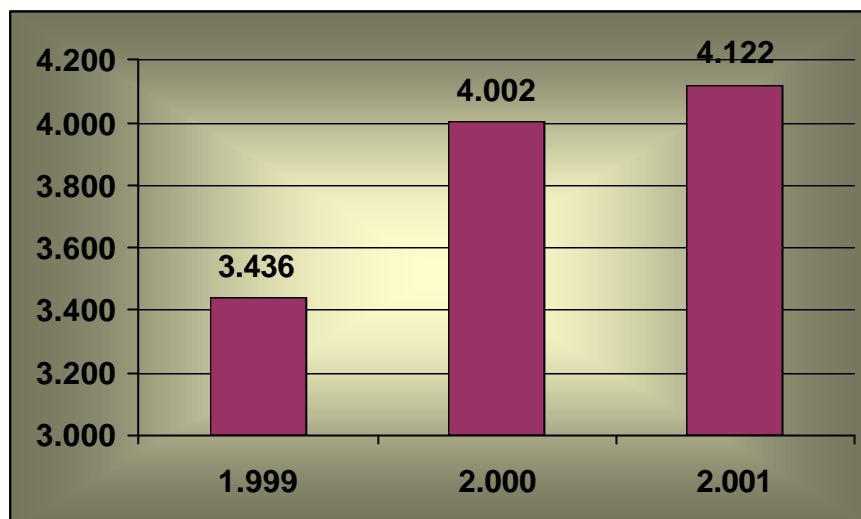


Figura 15 - Investimento em previdência privada (valores em R\$Mil)

Os resultados obtidos nas operações da empresa são divulgados para os funcionários, de forma transparente e de fácil entendimento.

Na pesquisa de clima organizacional realizada pela empresa, em 2001, para monitorar o ambiente interno de trabalho, o nível de satisfação dos empregados apresentou um crescimento de 10%, em relação ao ano anterior.

Quanto ao envolvimento dos funcionários na gestão da empresa, verificou-se que nenhum cargo da diretoria é ocupado por funcionário de carreira. Alguns funcionários são diretores de empresas coligadas e controladas.

Para criar oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional dos seus recursos humanos, a empresa mantém programas que procuram valorizar a iniciativa dos empregados, dentro e fora da empresa. Os Círculos de Controle de Qualidade (CCQ), que premiam as propostas dos funcionários, voltadas para a melhoria de processos e redução de custos, desde a sua criação, até o final do ano 2001, já implantaram 3.445 projetos. Este é um dos melhores indicadores da motivação do seu pessoal.

A 4ª edição do *Prêmio Melhores do Ano*, evento que premia iniciativas individuais dos empregados, dentro e fora da empresa, teve, em 2001, 72 concorrentes. Na escolha dos vencedores, participaram funcionários, fornecedores, clientes e analistas de mercado.

3.4 Valor agregado para o desenvolvimento da economia local

Foram considerados, no *Valor Agregado para o Desenvolvimento da Economia Local*, fatores como: pagamentos a fornecedores; recolhimento dos impostos; impostos recolhidos para a Prefeitura de Timóteo e salários pagos.

Devido ao fato de a Acesita suprir, durante muitos anos, em termos de fornecimentos e serviços básicos, toda a comunidade de seus empregados, a economia regional foi pouco desenvolvida.

Em 1993, ano de sua privatização, numa parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Empresas (SEBRAE), de Minas Gerais, Prefeitura Municipal e outras entidades estaduais, foi criada a Agência de Desenvolvimento de Timóteo (ADT), com o objetivo de captar negócios para fortalecer e diversificar a economia do município.

De acordo com o Relatório do Balanço Social, até o final de 2001, a ADT contabilizava a implantação de 72 projetos de pequenas e médias empresas. Existiam mais 12, em fase de implantação. Isso representou um volume de investimentos da ordem de R\$ 21 milhões, com a criação de, aproximadamente, 1.000 empregos diretos.

A ADT, com o apoio da Acesita, está implantando o projeto *Timóteo Capital do Inox*, com o objetivo de transformar o município num pólo de produtos feitos com aço inox.

A Fundação Acesita coordena as atividades do Instituto do Inox, que foi criado em parceria com órgãos locais, para a formação de mão-de-obra para trabalhar com o inox. Com o apoio do Fundo de Amparo do Trabalhador (FAT), num programa visando à geração de renda, foram ministrados 12 cursos, em 2001, capacitando 281 pessoas.

A empresa adota a política de priorizar a compra de insumos e serviços de empresas locais. Os valores do pagamento a fornecedores contratados estão demonstrados na Figura 16.

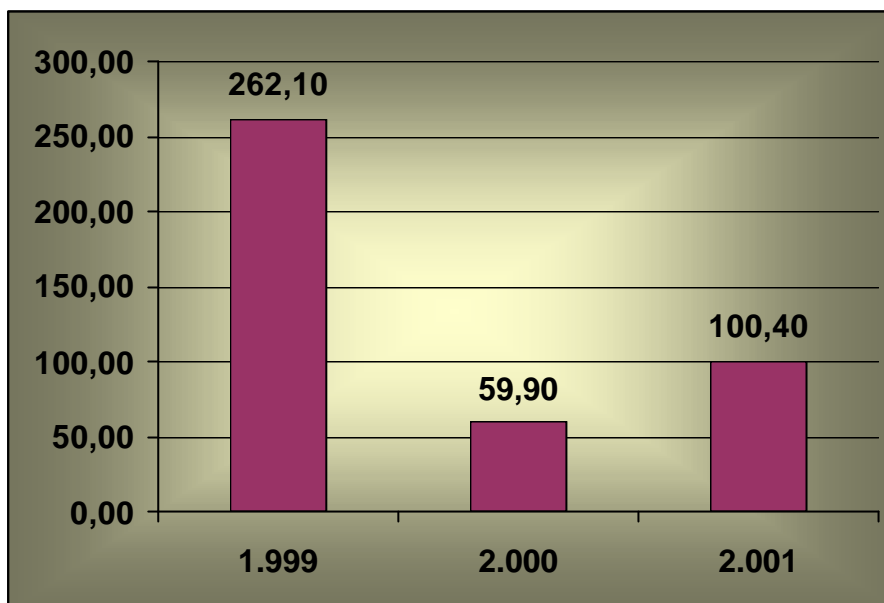


Figura 16 - Pagamentos a fornecedores contratados (valores em R\$Milhões)

Apesar de ser serem obrigação da empresa, o recolhimento de impostos e o pagamento de salários são fatores que contribuem para o desenvolvimento da economia local. Estes resultados podem ser observados nas Tabelas 9, 10 e 11.

Parte da arrecadação do ICMS é repassada ao município onde foi gerado, o que representa aumento de recursos para aplicação na melhoria das condições de vida da população.

Tabela 9 – Recolhimento de impostos (valores em R\$Milhões)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO %
1999	109,8	-
2000	164,1	+ 49,4
2001	179,6	+ 9,4

Com o objetivo de aumentar a arrecadação de impostos do município de Timóteo, a Acesita exige de seus fornecedores locais a *Certidão Negativa de Débito* da Prefeitura. As questões que abordam impostos recolhidos para a Prefeitura de Timóteo são descritas na Tabela 10.

Tabela 10 – Impostos recolhidos para a Prefeitura de Timóteo (valores R\$Milhões)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO %
1999	-	-
2000	5,8	-
2001	5,1	- 12,0

A geração de emprego promove o desenvolvimento econômico-social da comunidade. O valor do salário recebido pelos empregados e terceirizados é aplicado no próprio município, aumentando a atividade econômica em geral e propiciando a geração de empregos indiretos. O valor dos salários pagos está demonstrado na Tabela 11.

Tabela 11 – Salários pagos (valores em R\$Mil)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO %
1999	77.843	-
2000	84.923	+ 9,1%
2001	97.144	+ 14,4

Observou-se que, no Relatório Anual da Empresa, não há informações sobre investimentos societários em empresas da região, embora tal item constasse da resposta ao questionário da pesquisa.

3.5 Projetos de políticas sociais e recursos aplicados

Para avaliar os atributos deste item, foram utilizadas perguntas que abordavam: Fundação Acesita; educação; educação ambiental; cultura (lazer e esporte) e ação comunitária.

A Fundação Acesita para o Desenvolvimento Social, criada em 1994, é responsável pelas políticas da empresa, para o desenvolvimento sócio-econômico da comunidade da região. A Fundação atua em 4 áreas distintas, mas de forma integrada: Educação, Educação Ambiental, Cultura (Esporte e Lazer) e Ação Comunitária (assistência social).

De acordo com o Relatório do Balanço Social, relativo a 2001, o trabalho de ação comunitária, desenvolvido pela Fundação Acesita, divide sua atenção entre

diversas faixas etárias, mas tem como prioridade pessoas de baixa renda. Os projetos são desenvolvidos com o apoio dos empregados e em parceria com órgãos governamentais.

Os valores dos investimentos internos e externos são demonstrados na Figura 17.

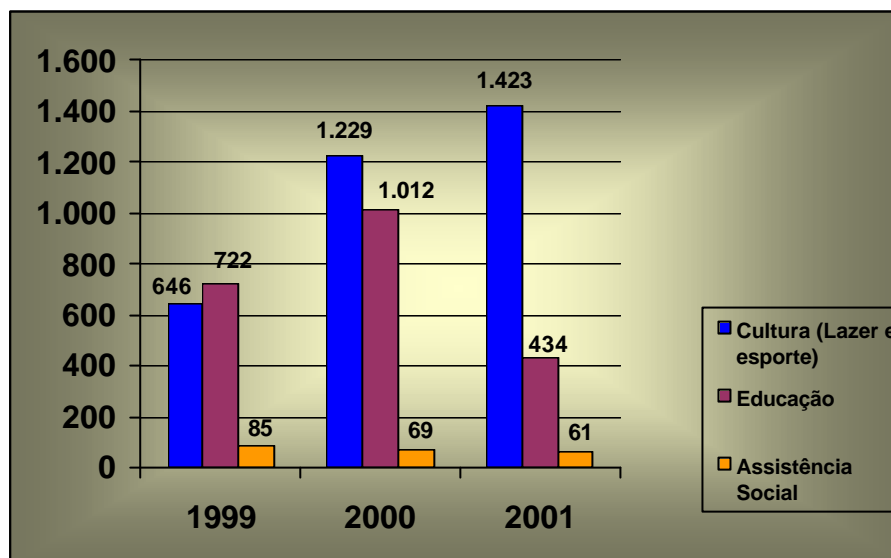


Figura 17 - Investimentos internos e externos (valores em R\$Mil)

A empresa organiza e incentiva a participação dos funcionários em programas de trabalho voluntário.

A Fundação obtém recursos de outros parceiros e de órgãos governamentais, para complementar os recursos recebidos da Acesita.

Por acreditar que a educação é a mais eficiente ferramenta para a transformação social, a Fundação tem focado as suas ações no aprimoramento da qualidade do ensino. O seu Programa de Melhoria da Qualidade do Ensino, que abrange todas as 22 escolas da rede pública de Timóteo, beneficiou cerca de 20.000 alunos e 1.198 profissionais do ensino, em todo o município.

Em 2000, foi concluída a primeira etapa do projeto “Informática na Escola”, desenvolvido em parceria com a IBM, com o objetivo de instalar computadores e impressoras nas escolas. Foram atendidos 68 projetos.

No ano de 2001, a Fundação, buscando a redução das desigualdades sociais, ofereceu 53 cursos à comunidade, com 126 turmas, nas mais variadas modalidades profissionais. Foram atendidas 3.200 pessoas, que buscavam a oportunidade de qualificação profissional.

Com relação à educação ambiental, verificou-se que as principais atividades de educação ambiental da Acesita são realizadas no Oikós. O parque Oikós, localizado em Timóteo, é uma reserva de Mata Atlântica, de 16 hectares, onde são preservadas espécies vegetais e aves.

Dentre os projetos implementados, destacam-se:

- a) brincando, fazendo e aprendendo no Oikós – participantes: 240 adultos e crianças;
- b) salão de arte e meio ambiente – 80 participantes;
- c) grupo de mobilização ecológica (GEM) – atividades com 3000 participantes;
- d) III Jornada Ecopedagógica (sócio-ambiental) – participantes: 326 professores da região do Vale do Aço; e
- e) gestão ambiental e economia do lar – 340 participantes.

Um antigo e espaçoso hotel denominado “Casa de Hóspedes”, mantido pela Acesita para hospedar seus empregados, foi, em 1994, transformado no Centro Cultural da Fundação Acesita. Abriga um museu, áreas para exposições temporárias, galeria de arte, salas para cursos e oficinas e um teatro. Hoje é um centro de referência da cultura, na região.

Nos dois últimos anos, foram promovidos 147 eventos para adultos e crianças, com a participação de mais de 936 artistas da região. Foram 179 apresentações no seu palco. De 1994, ano de sua inauguração, até 2001, o Centro Cultural recebeu um público de mais de 270 mil pessoas.

Ação comunitária. Os programas desenvolvidos pela Fundação são voltados para o pessoal de baixa renda ou em situação de risco social.

O Programa Vale Cidadania, que obteve prêmio concedido pelo Banco do Brasil, é desenvolvido junto a 42 entidades sociais, de 15 municípios do Vale do Aço, beneficiando mais de 13 mil pessoas, no ano de 2001. É dividido em cinco áreas de atuação: Capacitação de Entidades Sociais, Central de Voluntariado e de Prestação de Serviços às Entidades, Fundo de Apoio a Pequenos Projetos e Ações Emergenciais, Informatização das Entidades e Avaliação Sistemática dos Resultados.

Encerrou o ano com 753 participações em alguns cursos: Gestão de Pequenos Negócios, Nutrição e Introdução à Informática. Lançou, em 2001, um Manual de Sistematização do Programa Vale Cidadania, junto com um CD-ROM, para disseminar sua experiência em gestão de atividades dessa natureza. No projeto, já

foram distribuídos mais de 1000 exemplares do manual e investidos recursos da ordem de R\$ 196 mil.

Outro programa importante é o que está sendo desenvolvido em parceria com a Fundação Vovô João Azevedo, cujo objetivo é promover o desenvolvimento sócio-econômico da comunidade do distrito de Cachoeira do Vale, através de cursos profissionalizantes de informática, crochê, bordado e culinária. De acordo com os controles do programa, 55% dos 753 jovens e adultos que participam do projeto já estão empregados.

O Programa Andanças, voltado para a terceira idade, inclusive, com a alfabetização de idosos, atendeu, no ano de 2001, mais de 15 mil pessoas.

Os projetos Instituto do Inox (com R\$ 152 mil de investimentos); Projeto Melhoria da Qualidade nas Escolas de Timóteo (com R\$ 524 mil de investimentos); Vale Cidadania (com R\$ 196 mil de investimentos); Centro de Educação Ambiental Oikós-Uma Ação Sócio Ambiental (com R\$ 232 mil de investimentos) e Cultura & Cidadania (com R\$ 335 mil de investimentos) foram destaque na edição especial da Revista Exame – Guia da Boa Cidadania Corporativa, de 2002.

3.6 Conclusões do capítulo

Através da pesquisa, conclui-se que a Acesita incorpora o Balanço Social aos seus demonstrativos financeiros e utiliza os seus dados sociais, como ferramenta de gestão de negócios e marketing institucional.

Ratificou-se a importância, para a empresa, da divulgação do Balanço Social, que deve ser facultativa, por representar um compromisso de cidadania. Mereceu atenção o fato de a Acesita não publicar a DVA.

Quando se estabelecem relações dos valores do Balanço Social com o Balanço Patrimonial das empresas, observa-se que o valor dos investimentos sociais é pequeno. Naturalmente, os realizados na sua força de trabalho são maiores. Nada se fala sobre os terceirizados. Entretanto, é importante salientar que o envolvimento social das empresas não pode ser medido, apenas, pelos indicadores financeiros.

A prática da Responsabilidade Social é muito abrangente. O relacionamento ético das empresas, com sua força de trabalho, gera exemplos de conduta que serão disseminados pelos empregados, nas suas relações familiares, nas escolas, nos clubes e em outros grupos sociais de sua convivência. Pelo seu poder econômico,

as empresas têm a capacidade de exercer maior influência sobre os demais agentes que com ela interagem e sobre os consumidores de seus produtos e serviços. A Acesita, como é colocado no Relatório do Balanço Social, já exige de seus fornecedores as mesmas práticas de preservação do meio ambiente que por ela são adotadas. As sociais não são ainda exigidas.

A cessão de mão-de-obra para trabalho em parceria com entidades filantrópicas ou de educação, muitas vezes não mensurada, representa um importante meio de transferência de conhecimentos e práticas de gestão profissional. Essas entidades, na maioria dos casos, são administradas por pessoas que se destacam pela honestidade e probidade, mas sem nenhum preparo gerencial. A capacitação desses gestores possibilitará a otimização dos recursos disponíveis, ampliando, conseqüentemente, o número de projetos e de pessoas atendidas.

A Acesita desenvolve, através da Fundação Acesita, um projeto dessa natureza, o *Vale Cidadania*, que envolve 15 municípios da região.

Sob o aspecto da aplicação de recursos, a Acesita apresenta uma situação diferente, pois, no Balanço Patrimonial dos exercícios de 1999, 2000 e 2001, ela apresentou prejuízo. Apesar disso, continua disposta a apresentar seu Balanço Social, regularmente, por acreditar na importância da Responsabilidade Social da empresa. (Figuras 7 e 18)

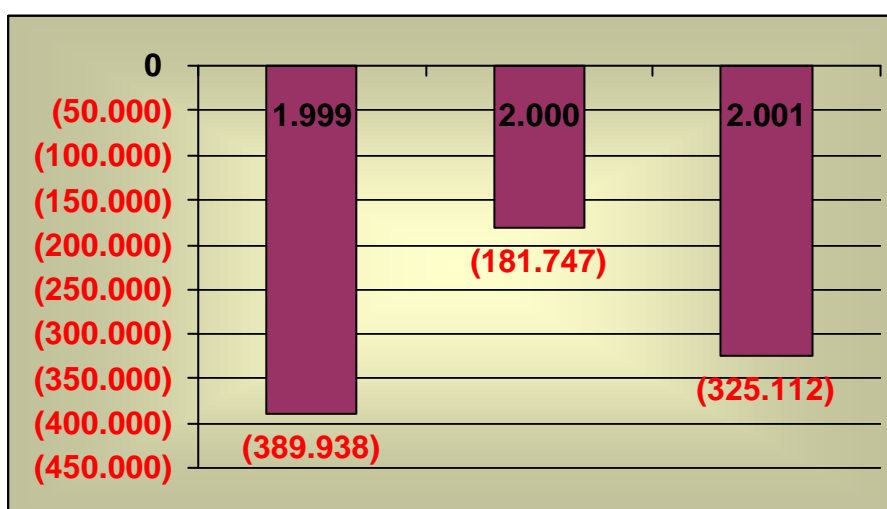


Figura 18 – Prejuízo do Balanço Patrimonial
(*) valor ajustado: R\$181.747.

Como se constata, a Acesita optou por apresentar o seu Balanço Social segundo o modelo sugerido pelo IBASE. Sua publicação, no entanto, contém limitações: inexistência de DVA, ausência de detalhamento dos gastos e

investimentos na recuperação do meio ambiente e no tratamento dos rejeitos. Também não informa seus projetos relacionados ao impacto ambiental e social. Além disso, a empresa não informa se seu Balanço Social passa pela revisão de auditores externos.

O presente trabalho, então, sugere, no capítulo seguinte, uma ampliação de dados para aperfeiçoamento do Balanço Social, adicionando-lhe indicadores relevantes. Esta contribuição poderá ser um ponto de partida para novos estudos e pesquisas, que incentivem mais empresas a aderirem à publicação do balanço de suas ações sociais.

CAPÍTULO 4 - ESTRUTURAÇÃO DO MODELO DO BALANÇO SOCIAL

Neste capítulo é apresentado um modelo de Balanço Social elaborado pelo pesquisador, na perspectiva de ser utilizado por qualquer empresa, independentemente da sua atividade. É estruturado a partir do modelo do IBASE. Adiciona e amplia itens considerados relevantes, agrupando algumas informações, numa estrutura de fácil entendimento para seus diversos usuários.

4.1 Aspectos gerais do Balanço Social

O Balanço Social é um relatório com indicadores econômicos e sociais importantes e, por essa razão, deveria ser divulgado conjuntamente com as demonstrações financeiras, elaboradas com a finalidade de informar aos acionistas e ao mercado, em geral, o desempenho econômico e financeiro da empresa.

A responsabilidade pela sua elaboração e divulgação é da administração da empresa, compreendendo o conselho de administração e a diretoria. É um trabalho realizado, de forma conjunta, por vários setores da empresa, com uma coordenação definida. Na sua elaboração, participam, portanto, além da Contabilidade, outros setores que detêm as informações a serem divulgadas. Esse trabalho, conforme Tinoco (2001), é dividido em duas fases. A primeira consiste no levantamento das informações; a segunda é a análise dos indicadores.

4.1.1 Levantamento das informações

As informações são, normalmente, obtidas nas seguintes áreas: Contabilidade, Recursos Humanos e Planejamento e Controle (Sistema de Informações). Esta interação está representada na Figura 19.

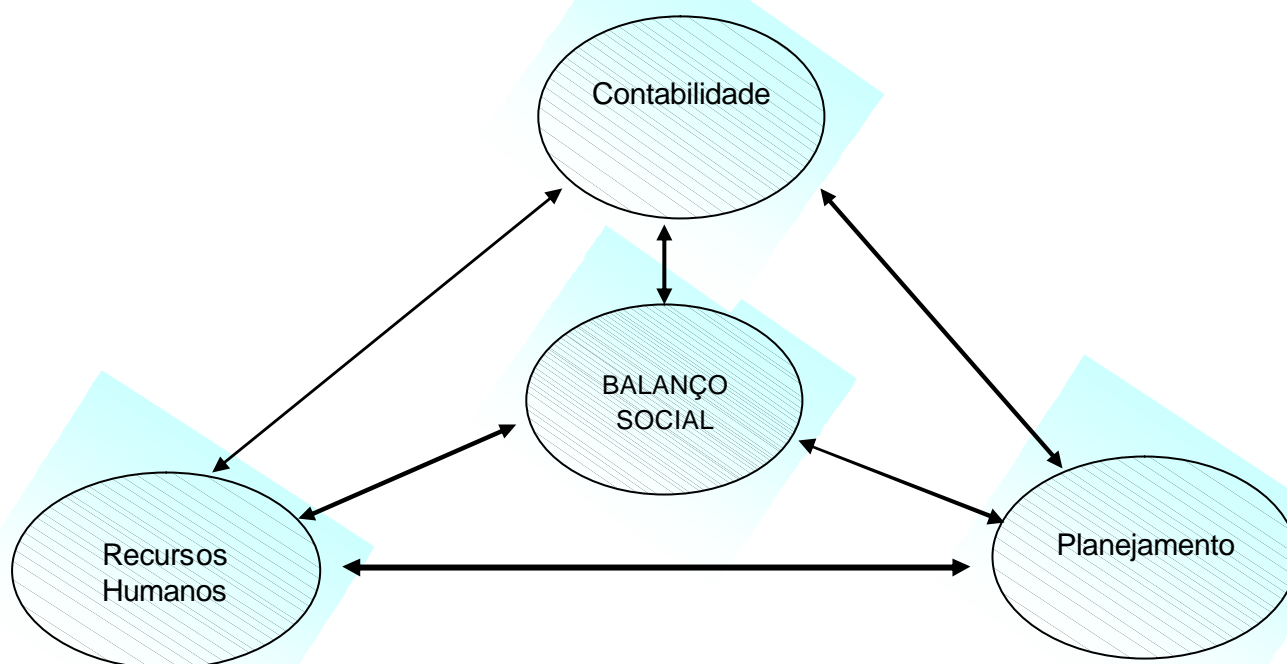


Figura - Forma como as empresas desenvolvem o Balanço Social

4.1.1.1 Área de contabilidade

A Contabilidade processa o registro de todas as operações e transações, financeiramente mensuráveis, realizadas pela empresa. Forma um banco de dados importante para o controle do patrimônio, para a apuração do resultado obtido nas suas operações e para fornecer informações aos usuários que tenham interesse na avaliação e no desempenho da empresa. É responsável pela elaboração das demonstrações contábeis, como: Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício, Movimentação do Patrimônio Líquido, Fluxo de Caixa Realizado, Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos e Demonstração do Valor Agregado.

Para os usuários internos, responsáveis pela gestão da empresa, são gerados relatórios periódicos, com informações sobre receitas, custos, fluxo de caixa, valores a receber, obrigações a pagar, dentre outros, que possibilitem a comparação com as metas estabelecidas no planejamento.

Portanto, todas as informações de caráter financeiro, para elaboração do Balanço Social, serão obtidas, diretamente, na Contabilidade. Para isso, os responsáveis pelo setor devem levantar, junto à direção da empresa e aos demais setores envolvidos na sua elaboração, as informações que serão necessárias e preparar o sistema contábil para gerá-las.

4.1.1.2 Área de recursos humanos

O órgão de Recursos Humanos controla todas as atividades relativas ao quadro funcional da empresa. Além dos aspectos inerentes a contratações, demissões, remuneração, elaboração das folhas de pagamento e atendimento da rotina de informações exigidas pela legislação trabalhista e previdenciária, ele é responsável, também, pelas atividades de treinamento, segurança no trabalho, assistência à saúde e previdência privada, se houver. As atividades relativas a assistência social e benefícios, desenvolvidas pelo Setor de Recursos Humanos, envolvem os empregados, seus dependentes e familiares.

Num grande número de empresas, as relações com a comunidade, em termos de desenvolvimento de projetos de apoio e assistência social, ficam a cargo do órgão de Recursos Humanos. É, portanto, fundamental a sua participação na elaboração do Balanço Social.

4.1.1.3 Área de planejamento empresarial e controle

As atividades de planejamento empresarial, orçamento e estratégias, na maioria das empresas, estão centralizadas no órgão de Planejamento. No mesmo órgão é realizado o acompanhamento físico e financeiro dos planos e metas estabelecidos. Nele são levantadas as informações sobre projetos sociais, programas de política ambiental, resultados obtidos e demais informações de caráter físico/financeiro, complementares à Contabilidade, para a elaboração do Balanço Social.

4.2 Apresentação e análise dos indicadores

Os indicadores levantados, nos diversos setores da empresa, formam um banco de dados e são apresentados no Balanço Social, de forma estruturada, com o objetivo de demonstrar as ações sociais desenvolvidas pela empresa. Podem ser extraídos vários indicadores quantitativos/qualitativos, que serão utilizados pelos diversos usuários internos e externos, de acordo com o interesse de cada um. É, na realidade, o *disclosure* das ações sociais e de proteção ao meio ambiente,

desenvolvidas pela empresa. Devem ser complementados por notas explicativas, que auxiliem no seu entendimento.

4.3 Elaboração do banco de dados do Balanço Social

O modelo do Balanço Social que está sendo sugerido é elaborado em forma de planilha. As informações ou indicadores são apresentados por categorias.

Para facilitar o entendimento do leitor e permitir comparações, são apresentados, num só quadro, os dados financeiros e não-financeiros de um mesmo indicador. Esta é uma diferença importante em relação ao modelo do IBASE, cujas informações são apresentadas em quadros separados, como é o caso dos indicadores laboriais e os do corpo funcional.

A disposição das etapas e indicadores que compõem este Balanço Social está apresentada na Figura 20.

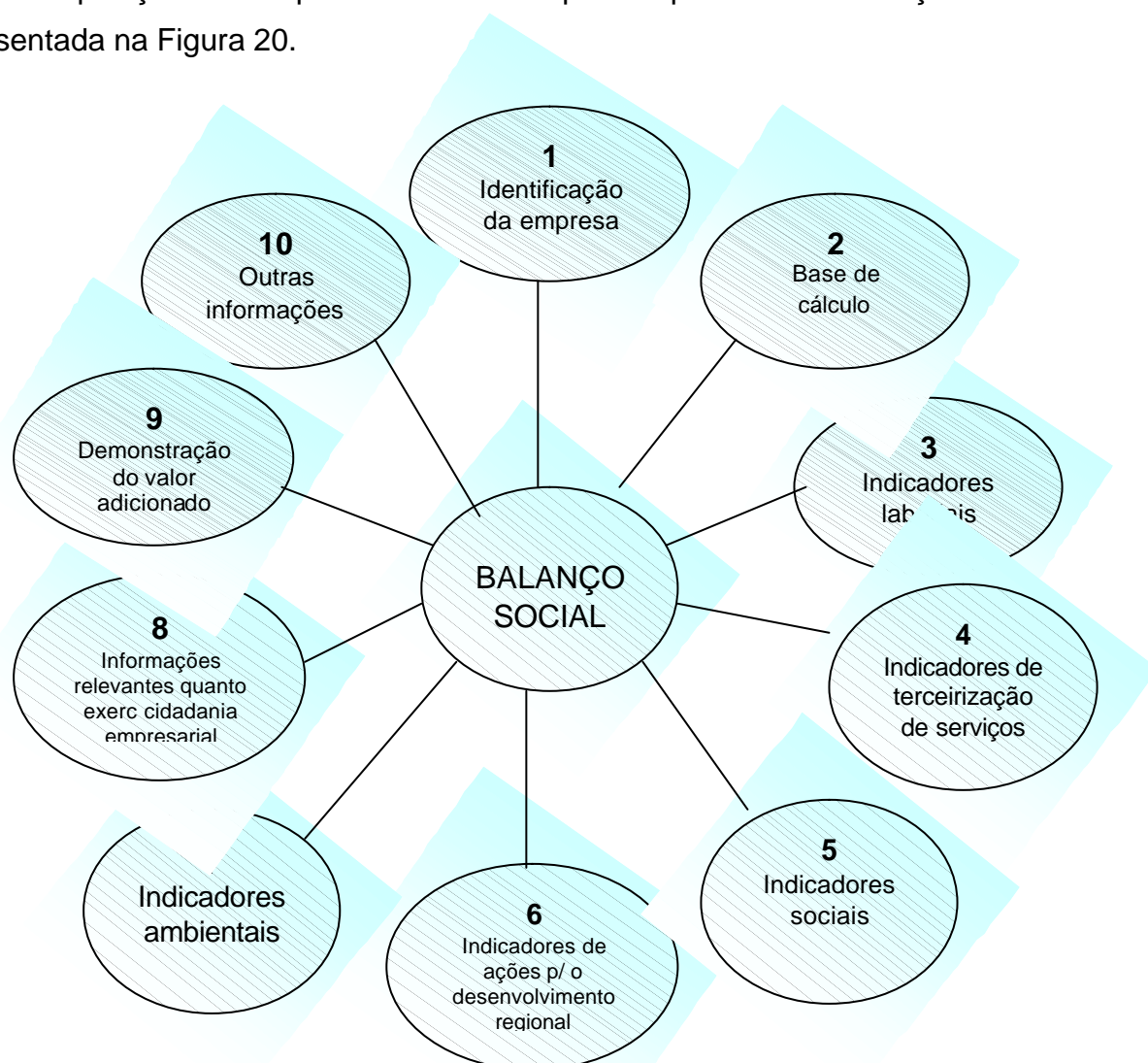


Figura 20 – Etapas do Balanço Social

O modelo do Balanço Social sugerido é aberto com os dados cadastrais da empresa e com os valores da receita líquida, lucro operacional e o valor da folha de pagamento bruta, com os quais será estabelecida uma comparação dos gastos e investimentos sociais realizados.

Nas Figuras 21 a 30, são analisados os quadros que compõem o Balanço Social. É indicada, também, a fonte onde, normalmente, serão obtidas as informações. A empresa poderá acrescentar outras, que contribuam para demonstrar, de modo mais amplo e transparente, a sua ação social.

4.3.1 Identificação da empresa

Este Balanço Social é aberto com identificação da empresa, que não consta do modelo do IBASE. Tais informações são importantes, sobretudo, quando esse demonstrativo não é publicado junto com as demais demonstrações contábeis.

Além da razão social, do endereço da sua sede e do CNPJ, que constituem a identificação oficial, são relacionados, de forma sucinta e objetiva, a atividade, os principais produtos, os locais com bases industriais e a informação sobre a abertura do capital. É deixado um espaço para que a empresa apresente outras informações consideradas importantes.

BALANÇO SOCIAL PARA OS EXERCÍCIOS ENCERRADOS EM 20x1 E 20x0 (VALORES EM R\$MIL)	
1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	
1. 1	Razão/Denominação Social
1. 2	Endereço
1. 3	CNPJ/MF
1. 4	Atividade
1. 5	Principais produtos
1. 6	Regiões com base industrial
1. 7	Capital: <input type="checkbox"/> aberto <input type="checkbox"/> fechado
1. 8	Outras informações

Figura 21 – Identificação da empresa

4.3.2 Base de cálculo

Na Figura 22, são relacionados o Valor da Receita Líquida – RL – (receita menos impostos e devoluções de vendas), o Lucro Operacional (LO) e o Valor da Folha de Pagamento Bruta (FPB). São informados, para que seja possível estabelecer uma relação percentual entre esses valores e os investimentos

realizados nos diversos indicadores do Balanço Social, possibilitando ao leitor avaliar a representatividade dos gastos com ações de Responsabilidade Social, em relação à riqueza gerada pela empresa, naquele período.

Foi acrescentado às informações do IBASE, o Lucro Líquido (LL). É um dado que não será utilizado como parâmetro para comparações, a não ser visualmente, com o resultado operacional. Se houver prejuízo, este deverá ser colocado entre parênteses.

A receita líquida, o resultado operacional e o lucro líquido são informações que constam da Demonstração de Resultado do Exercício, elaborada pela Contabilidade. O valor da folha de pagamento bruta também será obtido na Contabilidade.

2. BASE DE CÁLCULO		EXERCÍCIOS	
		20x1	20x0
1	Receita Líquida (RL)		
2	Resultado Operacional (RO)		
3	Folha de Pagamento Bruta (FPB)		
4	Lucro Líquido (LL)		

Figura 22 – Base de cálculo

4.3.3 Indicadores laboriais

Na Figura 23, cujas informações são ampliadas, é a fusão de dois quadros do IBASE: indicadores laboriais e do corpo funcional. São informações sobre a força de trabalho da empresa. O quadro está dividido em indicadores financeiros e não-financeiros.

A apresentação, no mesmo quadro, de informações financeiras e não-financeiras, permitirá ao leitor fazer inferências imediatas, como calcular o gasto médio por empregado, com alimentação, segurança ou saúde, sem precisar recorrer aos demais quadros do demonstrativo.

Os indicadores não-financeiros que, no modelo do IBASE, são denominados indicadores do quadro funcional, estão aqui ampliados. São apresentadas, por exemplo, informações sobre grau de escolaridade, aprendizes e sobre um contingente que vem crescendo a cada dia, o dos estagiários. Essas informações acrescentadas são elementos importantes para se ter uma visão da política de recursos humanos da empresa.

3. INDICADORES LABORIAIS (CORPO FUNCIONAL)		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
3. 1	INDICADORES FINANCEIROS (GASTOS)						
3. 1. 1	Saúde						
3. 1. 2	Alimentação						
3. 1. 3	Segurança e medicina do trabalho						
3. 1. 4	Encargos sociais compulsórios						
3. 1. 5	Treinamento e capacitação						
3. 1. 6	Previdência privada						
3. 1. 7	Participação nos resultados						
3. 1. 8	Educação e cultura						
3. 1. 9	Creche						
3. 1. 10	Outros benefícios						
	TOTAL						
3. 2	INDICADORES NÃO-FINANCEIROS						
3. 2. 1	Nº de admissões no período						
3. 2. 2	Nº de demissões no período						
3. 2. 3	Nº de empregados no final do exercício						
3. 2. 4	Nº de empregados portadores de deficiência						
3. 2. 5	Nº de menores aprendizes						
3. 2. 6	Nº de mulheres que trabalham na empresa						
3. 2. 7	Nº de negros que trabalham na empresa						
3. 2. 8	Nº de estagiários que trabalham na empresa						
3. 2. 9	Nº de funcionários acima de 45 anos						
3. 2. 10	Percentual de cargos de chefias ocupados por mulheres						
3. 2. 11	Percentual de cargos de chefias ocupados por negros						
3. 2. 12	Nível de escolaridade						
3. 2. 12. 1	Básico						
3. 2. 12. 2	Médio						
3. 2. 12. 3	Superior						
3. 2. 13	Nº de reclamações trabalhistas						
3. 2. 14	Nº de acidentes no trabalho						

Figura 23 – Indicadores laboriais

São informações importantes para o objetivo a que o Balanço Social se propõe e devem estar disponíveis na área de recursos humanos das empresas.

Os dados financeiros são extraídos da Contabilidade, e grande parte dos dados não-financeiros é obtida na RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), que as empresas devem remeter, anualmente, ao Ministério do Trabalho.

Nos dados quantitativos, foram inseridas as seguintes informações:

- número de demissões no período;
- número de menores aprendizes;
- número de estagiários;
- nível de escolaridade; e
- número de reclamações trabalhistas.

4.3.4 Indicadores de serviços terceirizados

O modelo do IBASE não possui este quadro. Contém, apenas, nos indicadores do corpo funcional, o número de empregados terceirizados.

Neste modelo sugerido, além da quantidade de empregados terceirizados, são apresentados, também, o custo da terceirização e as áreas ou serviços que a empresa transferiu para terceiros.

4. INDICADORES DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
4. 1	SERVIÇOS TERCEIRIZADOS						
4. 1. 1	Custo do serviço terceirizado						
4. 1. 2	Nº de empregados terceirizados						
4. 1. 3	Principais serviços terceirizados						
4. 1. 3. 1							
4. 1. 3. 2							

Figura 24 – Indicadores de serviços de terceiros

Este conjunto de informações é importante, porém, muitas empresas relutam em divulgá-lo. A terceirização de serviços foi uma onda iniciada com o objetivo de racionalizar os serviços administrativos, para que a empresa não desviasse o foco da sua atividade principal, preocupando-se com atividades que demandam competências e capacitação específicas, diferentes daquelas exigidas na sua atividade principal. Posteriormente, passou a ser usada como forma de reduzir o custo dos recursos humanos. As empresas foram substituindo seu pessoal próprio por terceirizados, a custo menor, principalmente, devido a benefícios sociais que eram pagos ao pessoal próprio e não foram estendidos aos terceirizados.

4.3.5 Indicadores sociais

Foram mantidas as mesmas informações financeiras que constam do modelo do IBASE, com o acréscimo de informações não-financeiras, que demonstram o alcance e a dimensão de suas ações sociais.

Os indicadores sociais demonstram os investimentos em contribuições para a comunidade: educação, cultura, esporte e lazer, assistência social. Informam, também, os dados quantitativos. Os dados financeiros são obtidos na Contabilidade. A empresa deve complementar esses dados com notas explicativas, no sentido de demonstrar, de forma descritiva, o alcance e a dimensão de suas ações nos projetos. Quando a empresa tiver um braço para desenvolver a sua ação social, como é o caso das fundações criadas para essa finalidade, deverão ser demonstrados, nas notas explicativas, os recursos recebidos de outros órgãos governamentais ou não governamentais, que aumentam a sua capacidade de investimentos. Tais dados são obtidos no setor que coordena as atividades sociais da empresa, na sua Contabilidade ou na Contabilidade da Fundação, se esta tiver sido criada.

5. INDICADORES SOCIAIS		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
5. 1	INDICADORES FINANCEIROS						
5. 1. 1	Educação						
5. 1. 2	Saúde e Saneamento						
5. 1. 3	Esporte e lazer						
5. 1. 4	Cultura						
5. 1. 5	Habitação						
5. 1. 6	Creches ou auxílio creches						
5. 1. 7	Alimentação						
	TOTAL						
5. 2	INDICADORES NÃO-FINANCEIROS						
5. 2. 1	Nºs de projetos desenvolvidos						
5. 2. 2	Nºs de comunidades beneficiadas						
5. 2. 3	Nº de pessoas beneficiadas						

Figura 25 – Indicadores sociais

4.3.6 Indicadores de ações para o desenvolvimento regional

Neste grupo, são informadas as ações e os recursos que contribuirão para o desenvolvimento sócio-econômico dos locais e das comunidades onde estão situadas as bases industriais e de prestação de serviços da empresa.

O modelo do IBASE não possui este quadro. Nele, o valor dos tributos recolhidos está incluído nos indicadores sociais, sem mencionar se são federais, estaduais ou municipais. Além disso, não informa o valor das compras realizadas de fornecedores locais nem o pagamento de salários.

Ao dar preferência aos fornecedores locais, para as suas compras e contratação de serviços, a empresa promove o desenvolvimento regional. O recolhimento de impostos, especificamente, os Estaduais (ICMS) e municipais, além de ser uma obrigação da empresa, representa uma fonte de recursos que o poder público municipal empregará no desenvolvimento de seus programas e projetos, para a criação de uma infra-estrutura adequada de serviços urbanos. As empresas que pagam salários muito baixos, nas suas bases industriais, e salários mais altos, fora dessas bases, pouco contribuem para o desenvolvimento sócio-econômico dos locais que constituem a base de sua sustentação. Todos esses dados são obtidos na Contabilidade.

6. INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (Regiões de bases industriais)		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RD	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RD	% Sobre RL
6. 1	INDICADORES FINANCEIROS						
6. 1. 1	Valor dos impostos federais recolhidos						
6. 1. 2	Valor dos impostos estaduais recolhidos						
6. 1. 3	Valor dos impostos municipais recolhidos						
6. 1. 4	Valor de compras de fornecedores locais						
6. 1. 5	Valor dos salários pagos						

Figura 26 – Indicadores de desenvolvimento regional

4.3.7 Indicadores ambientais

Os temas relativos ao meio ambiente atraem, a cada dia, maior atenção das empresas, dos consumidores e do governo. O consumo de matérias-primas e outros recursos não renováveis, cuja exploração é feita, muitas vezes, de forma predatória, degradando áreas e poluindo, sob as mais diversas formas, expõem a empresa a uma situação desconfortável perante a sociedade. Esse comportamento vai prejudicar seus negócios, no médio e longo prazo.

No Balanço Social do IBASE, os indicadores ambientais são apresentados de forma resumida, em duas linhas apenas: investimentos relacionados com as operações da empresa e investimentos externos.

Neste modelo sugerido, as informações são ampliadas. Os gastos e investimentos realizados pela empresa são informados em dois grupos. No primeiro, dividido em dois subgrupos, são informados os investimentos relacionados com as operações da empresa.

Compõem o segundo subgrupo os investimentos em projetos externos, não relacionados com as atividades da empresa: ações de proteção ou recuperação ambiental, em benefício das comunidades.

Nos indicadores não-financeiros, deverão ser informados prêmios ou destaques obtidos pela empresa, devido à sua atividade de empresa-cidadã, e as autuações e multas impostas pelas autoridades governamentais, pelo desrespeito às questões ambientais.

7. INDICADORES AMBIENTAIS		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RD	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RD	% Sobre RL
7. 1	INDICADORES FINANCEIROS						
7. 1. 1	Investimentos relacionados com as operações da empresa						
7. 1. 1. 1	Tratamento de rejeitos e reciclagem						
7. 1. 1. 2	Recuperação de áreas degradadas						
7. 1. 1. 3	Projeto de racionalização de recursos naturais						
7. 1. 1. 4	Substituição de processos / produtos poluentes						
7. 1. 1. 5	Outros investimentos						
7. 1. 2	Investimentos em programas/projetos externos						
7. 1. 2. 1	Programas de educação ambiental						
7. 1. 2. 2	Preservação e recuperação de áreas degradadas						
7. 1. 2. 3	Outros investimentos						
	TOTAL						
7. 2	INDICADORES NÃO FINANCEIROS						
7. 2. 1	Prêmios recebidos						
7. 2. 2	Autuações recebidas						
7. 2. 3	Multas ambientais						
7. 2. 4	Outros dados						

Figura 27 – Indicadores ambientais

4.3.8 Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial

Estas informações constam do modelo do IBASE. São dados complementares, sobre a forma de participação dos empregados em decisões tomadas pela empresa e em trabalhos voluntários, sobre o que é exigido de seus fornecedores, em termos de ética e Responsabilidade Social e, ainda, sobre a forma da distribuição do lucro.

8. INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL						
	20x1			20x0		
	Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:	Pela direção	Pela direção e parâmetros	Por todos os empregados	Pela direção	Pela direção e parâmetros
A participação nos lucros ou resultados contempla:	Direção	Direção e parâmetros	Todos os empregados	Direção	Direção e parâmetros	Todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	não são considerados	são superiores	são superiores	não são considerados	são superiores	são superiores
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:	não se envolve	apóia	organiza e apóia	não se envolve	apóia	organiza e apóia

Figura 28 – Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial

4.3.9 Demonstração do valor adicionado

No modelo do IBASE, não é apresentada a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), embora esta seja de grande importância, em termos de Contabilidade Nacional, pois constitui uma ferramenta para aferir a capacidade de geração e distribuição de riqueza de uma empresa.

Ela apresenta uma visão geral do resultado do exercício, apontando a remuneração dos diversos fatores que contribuíram para a sua geração, tais como: clientes, empregados, financiadores, governo e outros.

9. DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO		R\$ 1.000,00
Cálculo do Valor Adicionado		
Receita Operacional Bruta - Devoluções e Abatimentos		
(-) Materiais e serviços adquiridos de terceiros		
(=) Valor Adicionado Bruto		
Distribuição do Valor Adicionado		
Empregados (salários, benefícios/participação nos lucros)		
Encargos sociais (encargos sobre remuneração dos empregados)		
Governo (impostos, contribuições e taxas)		
Acionistas / sócios (lucros e dividendos)		
Soma		

Figura 29 – Demonstração dos valor adicionado

4.3.10 Outras informações

O modelo do IBASE não possui este espaço destinado a outras informações, que devam ser apresentadas de forma descritiva. Pode ser usado, como no Balanço Patrimonial, para as notas explicativas.

O Balanço Social deve ser assinado pelo principal executivo da empresa e pelo seu Contador.

10. OUTRAS INFORMAÇÕES

Figura 30 – Outras informações

4.4 Conclusões do capítulo

Existem vários estudos e sugestões de formas de apresentação do Balanço Social. O modelo aqui sugerido, em forma de planilha, traz, no mesmo conjunto, as

informações financeiras e quantitativas do mesmo indicador, amplia informações que constam do balanço proposto pelo IBASE e acrescenta outras, consideradas relevantes para a demonstração transparente das relações da empresa com seus empregados, com a sociedade e com o meio ambiente no qual está inserida.

Foram ampliadas as informações sobre o quadro de pessoal, inserindo informações sobre demissões no período, escolaridade, número de adolescentes e estagiários, número de reclamações trabalhistas. As informações sobre serviços terceirizados passaram a constituir um grupo próprio de indicadores, devido à importância que essa forma de relação de trabalho adquiriu nos últimos anos. Foi criado o grupo denominado indicadores de desenvolvimento regional, com o objetivo de informar as ações e os recursos aplicados, que contribuem para o desenvolvimento sócio-econômico das comunidades onde estão localizadas as bases industriais da empresa. Os indicadores sociais também foram ampliados, bem como os indicadores ambientais. Sugere-se que as informações do Balanço Social, como ocorre no Balanço Patrimonial e Financeiro, sejam complementadas por notas explicativas.

Sugere-se a publicação da Demonstração do Valor Adicionado, como forma de evidenciar como os diversos *stakeholders* participam do resultado gerado pela empresa.

Trata-se de uma proposta que contém algumas informações que as empresas podem relutar em divulgar, principalmente, aquelas relativas à terceirização, cujo argumento de validade vai além da racionalização e do enfoque na competência, até os aspectos relativos à carga excessiva dos encargos sociais. Certamente, contribuirá para o avanço da Contabilidade como instrumento de divulgação das relações sociais traduzidas em termos financeiros, quantitativos e descritivos.

O modelo apresentado na Figura 31 é a proposta deste trabalho, para a demonstração do Balanço Social. Nele são relacionados os indicadores mais importantes para comprovar a atuação social da empresa. São apresentadas informações financeiras e não-financeiras. A comparação com o exercício anterior propicia uma visão objetiva do comportamento dos indicadores.

BALANÇO SOCIAL
PARA OS EXERCÍCIOS ENCERRADOS EM 20x1 E 20x0
(VALORES EM R\$MIL)

1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA							
1. 1	Razão/Denominação Social						
1. 2	Endereço						
1. 3	CNPJ/MF						
1. 4	Atividade						
1. 5	Principais produtos						
1. 6	Regiões com base industrial						
1. 7	Capital: <input type="checkbox"/> aberto <input type="checkbox"/> fechado						
1. 8	Outras informações						
2. BASE DE CÁLCULO		EXERCÍCIOS					
		20x1			20x0		
1	Receita Líquida (RL)						
2	Resultado Operacional (RO)						
3	Folha de Pagamento Bruta (FPB)						
4	Lucro Líquido (LL)						
3. INDICADORES LABORAIS (CORPO FUNCIONAL)		EXERCÍCIOS					
		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
3. 1	INDICADORES FINANCEIROS (GASTOS)						
3. 1. 1	Saúde						
3. 1. 2	Alimentação						
3. 1. 3	Segurança e medicina do trabalho						
3. 1. 4	Encargos sociais compulsórios						
3. 1. 5	Treinamento e capacitação						
3. 1. 6	Previdência privada						
3. 1. 7	Participação nos resultados						
3. 1. 8	Educação e cultura						
3. 1. 9	Creche						
3. 1. 10	Outros benefícios						
	TOTAL						
3. 2	INDICADORES NÃO-FINANCEIROS						
3. 2. 1	Nº de admissões no período						
3. 2. 2	Nº de demissões no período						
3. 2. 3	Nº de empregados no final do exercício						
3. 2. 4	Nº de empregados portadores de deficiência						
3. 2. 5	Nº de menores aprendizes						
3. 2. 6	Nº de mulheres que trabalham na empresa						
3. 2. 7	Nº de negros que trabalham na empresa						
3. 2. 8	Nº de estagiários que trabalham na empresa						
3. 2. 9	Nº de funcionários acima de 45 anos						
3. 2. 10	Percentual de cargos de chefias ocupados por mulheres						
3. 2. 11	Percentual de cargos de chefias ocupados por negros						
3. 2. 12	Nível de escolaridade						
3. 2. 12. 1	Básico						
3. 2. 12. 2	Médio						
3. 2. 12. 3	Superior						
3. 2. 13	Nº de reclamações trabalhistas						
3. 2. 14	Nº de acidentes no trabalho						
4. INDICADORES DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS		EXERCÍCIOS					
		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
4. 1	SERVIÇOS TERCEIRIZADOS						
4. 1. 1	Custo do serviço terceirizado						
4. 1. 2	Nº de empregados terceirizados						
4. 1. 3	Principais serviços terceirizados						
4. 1. 3. 1							
4. 1. 3. 2							

5. INDICADORES SOCIAIS		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
5.1	INDICADORES FINANCEIROS						
5.1.1	Educação						
5.1.2	Saúde e Saneamento						
5.1.3	Esporte e lazer						
5.1.4	Cultura						
5.1.5	Habitação						
5.1.6	Creches ou auxílio creches						
5.1.7	Alimentação						
	TOTAL						
5.2	INDICADORES NÃO-FINANCEIROS						
5.2.1	Nºs de projetos desenvolvidos						
5.2.2	Nºs de comunidades beneficiadas						
5.2.3	Nº de pessoas beneficiadas						

6. INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (Regiões de bases industriais)		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
6.1	INDICADORES FINANCEIROS						
6.1.1	Valor dos impostos federais recolhidos						
6.1.2	Valor dos impostos estaduais recolhidos						
6.1.3	Valor dos impostos municipais recolhidos						
6.1.4	Valor de compras de fornecedores locais						
6.1.5	Valor dos salários pagos						

7. INDICADORES AMBIENTAIS		20x1			20x0		
		Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
7.1	INDICADORES FINANCEIROS						
7.1.1	<i>Investimentos relacionados com as operações da empresa</i>						
7.1.1.1	Tratamento de rejeitos e reciclagem						
7.1.1.2	Recuperação de áreas degradadas						
7.1.1.3	Projeto de racionalização de recursos naturais						
7.1.1.4	Substituição de processos / produtos poluentes						
7.1.1.5	Outros investimentos						
7.1.2	<i>Investimentos em programas/projetos externos</i>						
7.1.2.1	Programas de educação ambiental						
7.1.2.2	Preservação e recuperação de áreas degradadas						
7.1.2.3	Outros investimentos						
	TOTAL						
7.2	INDICADORES NÃO FINANCEIROS						
7.2.1	Prêmios recebidos						
7.2.2	Autuações recebidas						
7.2.3	Multas ambientais						
7.2.4	Outros dados						

8. INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL		20x1			20x0		
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:		Pela direção	Pela direção e gerências	Por todos os empregados	Pela direção	Pela direção e gerências	Por todos os empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:		Direção	Direção e gerências	Todos os empregados	Direção	Direção e gerências	Todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:		não são considerados	são sugeridos	são sugeridos	não são considerados	são sugeridos	são sugeridos
Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:		não se envolve	apóia	organiza e apóia	não se envolve	apóia	organiza e apóia

9. DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO		R\$ 1.000,00	
Cálculo do Valor Adicionado			
Receita Operacional Bruta - Devoluções e Abatimentos			
(-) Materiais e serviços adquiridos de terceiros			
(=) Valor Adicionado Bruto			
Distribuição do Valor Adicionado			
Empregados (salários, benefícios/participação nos lucros)			
Encargos sociais (encargos sobre remuneração dos empregados)			
Governo (impostos, contribuições e taxas)			
Acionistas / sócios (lucros e dividendos)			
Soma			

10. OUTRAS INFORMAÇÕES	

Diretor

Contador

Figura 31 – Modelo de Balanço Social sugerido.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Durante todo o desenvolvimento do presente trabalho, respondeu-se, gradativamente, à pergunta formulada no início da dissertação e se expôs o ponto de vista do pesquisador sobre a conveniência ou não de se apresentar um Balanço Social verdadeiro, em que não se omitam informações, mesmo aquelas menos agradáveis para a empresa. Nas considerações, foi avaliado o comportamento ético das empresas, bem como o compromisso com a sociedade em que estão inseridas. Hoje, os Governos Federal, Estadual e Municipal carecem de condições e recursos adequados e suficientes para, sozinhos, solucionarem os problemas sociais existentes no país. Torna-se, pois, inadiável, a participação consciente, ativa e visível do empresariado, na luta contra os problemas em que vive enorme parcela do povo brasileiro e contra a poluição e a degradação do meio ambiente.

Este estudo objetivou propor um modelo de Balanço Social, ampliando as informações apresentadas no modelo do IBASE, para demonstrar as ações de Responsabilidade Social das empresas. Com a elaboração do modelo apresentado no capítulo 4, o objetivo foi alcançado. Contém informações relevantes, que não aparecem no modelo do IBASE. É simples, objetivo e abrangente, podendo ser utilizado por empresas de qualquer segmento da economia.

O primeiro objetivo específico evidenciou os principais aspectos conceituais de Responsabilidade Social e a importância atual da publicação do Balanço Social. Utilizando-se da fundamentação conceitual, concluiu-se que a empresa que não pratica a Responsabilidade Social, além de se omitir, o que é grave, pode estar correndo o risco de ser *boicotada* na comercialização dos seus produtos e de ser mal vista na sociedade, pelo fato de o consumidor exercer, com mais coragem, sua cidadania. Ressalta-se que as ações sociais da empresa advêm dos valores pelos quais ela pauta seus negócios, isto é, pela Responsabilidade Social. Normalmente as empresas buscam melhor qualidade dos produtos e do relacionamento com os

diversos públicos a que atende, principalmente, com os consumidores. Toda a sua atuação na área social deve, portanto, ser incluída no seu Balanço Social.

As empresas estão percebendo que o seu papel não se pode limitar, apenas, a gerar riquezas para os investidores e acionistas, criar postos de trabalho ou pagar impostos. Hoje, a empresa privada deve exercer a cidadania, assumindo a sua parcela de responsabilidade, com relação ao desenvolvimento social do conjunto da sociedade. A Responsabilidade Social apresenta-se, pois, como um tema cada vez mais importante, no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado de empresa.

No Brasil não existe, ainda, uma normatização do Balanço Social. Há, porém, instituições que, há alguns anos, vêm trabalhando no sentido de conscientizar as empresas quanto à Responsabilidade Social e quanto à importância de elas publicarem o balanço de suas ações no campo social. Tais institutos elaboram modelos, seguindo os padrões internacionais, mas adaptando-os à realidade brasileira.

O segundo objetivo específico foi apresentar e discutir o modelo de Balanço Social mais usado no Brasil, o do IBASE. Concluiu-se que ele é bom, mas que lhe faltam algumas informações. Sugeriu-se, assim, acrescentar-lhe relevantes e novos indicadores. Constatou-se, também, que a qualidade do Balanço Social está na transparência das informações publicadas, inclusive, daquelas pouco favoráveis à empresa, uma vez que esta abertura é positiva na avaliação do consumidor.

O modelo sugerido inclui dados que são omitidos no Balanço Social do IBASE. Propõe a transparência das informações que pode ser usada, até mesmo, como marketing institucional, visto que reflete os valores vivenciados pela empresa. A proposta, por ser mais abrangente (embora objetiva), será de grande valor para as empresas elaborarem o balanço de suas ações sociais.

Em relação à análise do terceiro objetivo específico, destacar a existência de projetos de lei visando à obrigatoriedade da publicação do Balanço Social, verificou-se que a publicação do Balanço Social, no Brasil, como acontece em diversos países, não é obrigatória. Entretanto, existem alguns projetos de lei propondo modificação na quantidade, qualidade e estruturação das informações dos balanços. Essas iniciativas, contudo, esbarram na oposição da maior parte dos estudiosos e interessados diretos no assunto. Eles acham que a obrigatoriedade de divulgação do Balanço Social seria prejudicial aos fins para os quais ele foi criado.

Com referência ao quarto objetivo específico, apresentar e analisar o Balanço Social elaborado pela Acesita, destacando seus pontos positivos e negativos, o que não é relevante e o que lhe falta, evidenciou-se que as atividades sociais desta empresa são divulgadas por meio do seu Balanço Social, segundo o modelo do IBASE. São demonstrações que mostram o lado humano e social da empresa, comprometida com a sociedade e com as gerações futuras. Por sua atuação na comunidade em que está inserida, a Acesita foi agraciada com diversos prêmios e selos, como o Selo IBASE/Betinho, hoje, um dos principais reconhecimentos à cidadania empresarial corporativa, no Brasil. Para esta empresa, Balanço Social é parte importante do marketing institucional.

O modelo de Balanço Social sugerido, inclui dados que são omitidos no Balanço Social do IBASE. Propõe a transparência das informações que pode ser usada, até mesmo, como marketing institucional, visto que reflete os valores vivenciados pela empresa. A proposta, por ser mais abrangente (embora objetiva), será de grande valor para as empresas elaborarem o balanço de suas ações sociais. Porém, isso só é possível com um estudo que ofereça não só parcela de contribuição, mas também novos elementos para despertar ou, simplesmente, avivar a consciência social das empresas.

É de grande importância a participação dos setores acadêmicos, na pesquisa e divulgação de conhecimentos sobre o Balanço Social. Esta será a forma de as universidades contribuírem para a solução dos problemas sociais que afligem nosso país.

O Balanço Social é, pois, a expressão mais evidente e inequívoca da cidadania empresarial. Certamente, caminha-se para um aumento de empresas interessadas na sua publicação, no Brasil, mostrando muitas realizações positivas. É um tempo que já chegou para diversas empresas e que ainda há de chegar para outras; um país com indicadores melhores, com menos problemas sociais; uma nação de empresários conscientes de que, além do lucro, existem a responsabilidade e a função social das empresas.

Para trabalhos futuros, sugerem-se alguns assuntos considerados importantes para a complementação deste estudo e pesquisa:

- avaliar a ética e a Responsabilidade Social, nas relações de trabalho dos serviços terceirizados;

- estudar a relação da empresa com os clientes, a comunidade e o governo;
- verificar a importância da participação dos sindicatos na avaliação do Balanço Social;
- verificar a evolução das empresas, com referência à proteção e à recuperação do meio ambiente, à substituição de processos e formas de trabalho poluentes e ao tratamento dos rejeitos;
- pesquisar a importância do DVA como demonstrativo financeiro a ser publicado com o Balanço Social;
- demonstrar a importância da auditoria na revisão do Balanço Social.

Estes estudos ampliarão as discussões sobre os conceitos de Responsabilidade Social e a necessidade de se elaborar o Balanço Social, como meio de divulgar as ações de cidadania corporativa.

REFERÊNCIAS

ABRATT, Russell; SACKS, Diane. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of business Ethics**, v.7. p.497-507. 1998

ANDREOLLA, Nadir. Balanço social sem imposições. **Boletim Bem Comum, FIDES/ADCE-BRASIL**, n. 33, São Paulo, mai/jun. 1998.

ARAÚJO, Francisco José. Dimensões da responsabilidade social da empresa. **Revista Brasileira de Contabilidade**, nº 129 , mai/jun. 2001.

ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. (Coord). São Paulo: Saraiva: 2001a.

ASHLEY, Patrícia A.; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise comercial comparativa. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 25, 2001, Campinas. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001b. CR-ROM

ATKISON, A. A.; WATERHOUSE, J. H. WELLS, R.B. A stakeholder approach to strategic performance management. **Sloan Management Review**, v.38, nº 3. p.25-37, 1997.

BARROS, Aidil Jesus Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida Souza – **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOYD, Harper W. Jr.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro, 1987.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). 4 ed. Belo Horizonte, **Fundação Cristiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG**. Rio de Janeiro: Bloch. 1992.

CAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gian Mario. Compromisso social no mundo dos negócios. **Boletim Orçamento e Democracia, IBASE**, ano 6, n. 11, pp 10-11, Rio de Janeiro, fev.1999.

CARROLL, Archie B. The four faces of corporate citizenship. **Business and Society Review**. Chigaco, v.100, p. 1-7. mai.1998.

_____.Corporate social responsibility. **Business and Society Review**. Chigaco, v.38, p.268-295. sept.1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLARKSON, Max, B. E. Stakeholders framework for analyzing and evaluation corporate social performance. **Academy of Management Review**, v.20, nº 1. p.92-117. jan. 1995.

COSTA FILHO, Adalberto Vieira. Balanço social dos bancos: uma análise dos balanços sociais dos maiores bancos do Brasil referente ao exercício do ano 2000.Brasília, 2002. Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis). **Universidade Federal de Brasília**, 2002.

CVM. Comissão de Valores Mobiliários. **Posição da CVM sobre balanço social** Diponível em: <[http:// www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br)>. Acesso em: out. 2002.

D'ÂNGELO, Flávio & NETO, João Amato. Motivações e contradições na implementação e certificação de um sistema da qualidade. **Anais ENEGEP**, 1997.

DE LUCCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração de valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998 e ISEA-UK.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v. 34, n. 2, p. 68-77, mar./abr. 1994.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**, v.20, nº 1. p.65-91. 1995.

DONNELLY, James H., GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. **Administração princípios de gestão empresarial**. 10. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

DUARTE, Gleuso Damasceno. **Responsabilidade social: a empresa Hoje**. São Paulo: LTC, 1986.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andrés. Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntários e **CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE**. São Paulo: 1999.

FREITAS, Maria Ester. Contexto Social e Imaginário Organizacional Moderno. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, n. 2, p. 6-15, abr./jun. 2000.GESET (2000). Balanço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa. **Relato Setorial N.º 2. AS/GESET**. Disponível em: <[http:// www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)>. Acesso em: ago. 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos principais de la investigation social empírica**. Bueno Aires: Piedos, 1999.

GODOY, Arilda Schmit. **Técnicas de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1995.
GONÇALVES, Ernesto Lima (Org.). **Balanço social da empresa na América Latina**. (OCDE, UNIAPAC Brasil). São Paulo: Pioneira, 1980.

_____. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social na empresa. **Revista de Administração FEA-USP**, v. 14, pp. 73-83, São Paulo, abr/jun. 1979.

GRAJEW, Oded. Evolução e perspectivas da responsabilidade social. **Jornal Valor Econômico**, edição n. 301, jul. 2001.

GUEDES, Rita de Cássia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia **Universidade Católica de São Paulo**). São Paulo: PUC/SP, 2000.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez 1984.

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Econômicas. **Balanço social**. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: set. 2002.

INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial. Versão 2000, **Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, São Paulo, jun. 2000.

_____. **Manual de primeiros passos de responsabilidade social empresarial**. Responsabilidade social nas empresas. São Paulo: Graphics comunicação, 1998.

_____. **Guia de elaboração de relatório de balanço anual**: de responsabilidade social empresarial. São Paulo: Graphics, 2001.

IPEA. Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. **Pesquisa ação social das empresas**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial>>. Acesso em: dez. 2001.

IUDICIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu; GELBECK, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. FIPECAFI. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KNOX, Simon D.; DENISON, Tim J. Store loyalty: its impact on retails revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.7, p.33-35. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

LEAL, Guilherme, Peirão. **Responsabilidade social das empresas**. Folha de São Paulo, São Paulo, ago. 1998.

LEIPZIEGER, Débora; COLEMAN, Gill, JONES, Keith L., MCINTOSH, Malcom. **Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MAIGNAN, Isabelle. Consumer's perception of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. **Journal of Business Ethics**, v.30, nº1. p.57-72, mar, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo, Atlas, 1990.

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

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MOREIRA, Joaquim M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NORH, Lois A.; WEBB, Deborah J. do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v.35. p. 45-62, 2001.

RIBEIRO, Maisa de Souza & LISBOA, Lázaro Plácido. **Balço social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: out. 2002.

RIOLI, Vladimir. Balço social. **Folha de São Paulo**. Caderno Dinheiro, p. 2-2. São Paulo, jul.1997.

ROWLEY, Jennifer; DAWES, Jillian. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of consumer Marketing**, v.17, nº 6. p. 538-549, 2000.

SILVA, César A T.; FREIRE, Fátima (Org). **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SOUZA, Hebert. **Balço Social**. Disponível em: <<http://www.ibase.org>>. Acesso em: out. 2002.

SUPLICY, Marta. O que é balço social?. **Folha de São Paulo**, Caderno Tendências & Debates, p. 1-3, São Paulo, jun.1997.

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

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental**: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo, Pioneira, 1995.

VALOR ECONÔMICO. Prêmio valor social: os projetos finalistas. **Jornal Valor Econômico**. São Paulo, jul. 2001.

VAZQUEZ, Adolfo S. **Ética**. 19 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1997.

WOOD, Donna J. Toward improving corporate social performance. **Business Horizons**. p.66-73. jul./aug. 1991.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

1- Qual o setor de atuação da sua empresa?

<input type="checkbox"/> Siderúrgico <input type="checkbox"/> Geração/distribuição de energia elétrica <input type="checkbox"/> Fertilizante	<input type="checkbox"/> Têxtil <input type="checkbox"/> Alimentos
--	---

2- Qual o número de funcionários da empresa?

<input type="checkbox"/> De 50 a 100 funcionários <input type="checkbox"/> De 501 a 5.000 funcionários	<input type="checkbox"/> De 101 a 500 funcionários <input type="checkbox"/> Acima de 5.000 funcionários
---	--

3- A empresa desenvolve atividades que demandam o uso de recursos naturais?

SIM **NÃO**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

3.1- No caso de consumo de recursos naturais é mantido um programa de desenvolvimento sustentável?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

4- Considerando os impactos ambientais causados pelas atividades/serviços desenvolvidos, a empresa:

Conhece os principais impactos ambientais causados por suas atividades/serviços e foca a sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e segurança de seus funcionários e da comunidade.

Produce estudos de impacto ambiental, segundo exigências da legislação, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento.

Produce análises de impacto de todos os seus processos, independentemente de obrigação legal e tem seus processos de gestão ambiental padronizados e formalizados.

Produce estudos de impacto em toda cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando à melhoria dos processos de gestão ambiental.

5- A contabilidade apropriada, de forma destacada, o valor dos investimentos em programas de preservação e recuperação do meio ambiente? Qual o valor investido nos 3 últimos exercícios?

ANO	SIM	NÃO	VALOR INVESTIDO
1999	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
2000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
2001	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>

6- Nos últimos 3 anos a empresa foi notificada ou multada por órgãos ambientais por problemas provocados no meio ambiente?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
---	--	--

7- Nos últimos 3 anos a empresa recebeu reclamações ou teve manifestações realizadas pela comunidade e ONG's devido a problemas ambientais provocados por suas atividades?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
---	--	--

8- A empresa é certificada pela norma ISO 14001 ou outra norma ambiental equivalente?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
--	--	--

9- Para desenvolver seus recursos humanos a empresa:

Promove atividades de treinamento pontuais, focadas no desempenho de tarefas específicas.	Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando o aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.	Oferece bolsas de estudo para a aquisição de conhecimentos mais universais e com impacto positivo na empregabilidade de seus funcionários.	As bolsas de estudo para aquisição de conhecimentos universais são oferecidas para todos, sem distinção.
---	---	--	--

9.1- A empresa mantém programa de educação básica/ensino supletivo para seus empregados?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
9.2- A empresa oferece auxílio ou bolsa de estudo para a educação dos filhos dos empregados.	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>

10) Existe política formal contra discriminação em contratações, salários, promoções e treinamento?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
--	--	--

11) A empresa remunera seus empregados de acordo com os critérios estabelecidos ou negociados com os sindicatos das categorias?	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>
--	--	--

12) Com relação à segurança no trabalho, saúde e boas condições de trabalho:	SIM	NÃO
12.1 - São mantidas políticas de segurança do trabalho e de saúde para todos os funcionários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 - Existe uma ação no sentido de desenvolver hábitos de vida saudável, como a prática de esportes e atividades culturais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 - É mantido algum tipo de apoio para empregados que tem problemas com álcool e drogas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 - A empresa oferece plano de assistência à saúde para os seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 - O Plano é extensivo aos familiares dos empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 - A empresa participa do custeio de planos de aposentaria para seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 - Os resultados obtidos nas operações da empresa são divulgados para os empregados. Os empregados entendem os relatórios nos quais são divulgados esses dados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- Informar valores investidos em treinamento, segurança e benefícios sociais nos últimos 3 anos:

INVESTIMENTOS EM:	VALORES		
	1999	2000	2001
Treinamento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Segurança	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Benefícios (Assistência Social)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14- A Contabilidade registra de forma destacada os investimentos realizados no desenvolvimento de seus empregados e em benefícios sociais concedidos a empregados e familiares?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1- Informar os valores investidos nos últimos 3 anos:	Valor Investido	
1999	<input type="text"/>	
2000	<input type="text"/>	
2001	<input type="text"/>	

15- Quanto ao envolvimento dos funcionários na gestão, a empresa:

Não possui programa para estimular e recompensar funcionários que apresentam sugestões que contribuam para a melhoria dos processos internos.	Possui programa para estimular e recompensar funcionários que apresentam sugestões que contribuam para a melhoria dos processos internos.	Disponibiliza informações econômico-financeiras da empresa e treina os empregados para que possam compreender e analisar tais informações.	Prevê a participação de representante dos funcionários em comitês de gestão encarregados da formulação de sua estratégia ou no Conselho de Administração.
---	---	--	---

16-Desenvolvimento da economia local (onde a empresa desenvolve suas atividades de produção):

16.1 - É mantida uma política de compra que prestigia os fornecedores locais?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 - A empresa inclui entre seus fornecedores grupos comunitários locais tais como cooperativas, associações de bairros e projetos de geração de renda?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3- Favor informar o montante das compras realizadas de fornecedores locais nos últimos 3 anos:	VALORES	
1999	<input type="text"/>	
2000	<input type="text"/>	
2001	<input type="text"/>	
16.4 - A empresa investe, na forma de participação societária, em empresas da região?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 - A empresa mantém uma política de incentivo aos seus parceiros fornecedores para se instalarem na região?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6 - A empresa atua junto a órgãos públicos no sentido de promover políticas de desenvolvimento regional?	SIM	NÃO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.7 - Informar o montante do salário pago nas regionais nos últimos 3 anos:	VALORES
1999	<input type="text"/>
2000	<input type="text"/>
2001	<input type="text"/>

17- Como e com que recursos a sua empresa investe na área social.		
17.1- Em qual das áreas a empresa centraliza seus investimentos em projetos nas comunidades locais:	SIM	NÃO
Esporte e lazer (Cultura)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistência Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 - A empresa desenvolve projetos sociais próprios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 - A empresa mantém um instituto ou fundação que cuida das suas atividades sociais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 - A empresa mantém parceria com entidades locais do terceiro setor às quais, além de apoio financeiro, presta também assistência administrativa e gerencial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5 - A empresa realiza, periodicamente, um feedback da atuação dessas entidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6 - A empresa realiza campanhas educacionais e/ou de interesse público da comunidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7 - A empresa procura disseminar suas experiências na área social bem sucedidas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.8 - A empresa utiliza os incentivos fiscais para as atividades na área social e cultural previstos em leis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.9 - A empresa incentiva e valoriza as atividades voluntárias desenvolvidas pelos seus empregados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.10 - Oferece a oportunidade de seus empregados participar dos projetos de assistência social próprios que ela desenvolve?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.11 - Informar o montante aplicado em projetos sociais nos últimos 3 anos:	VALORES	
Esporte e lazer (Cultura)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistência Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18- Com relação à divulgação das ações de responsabilidade social, a empresa:

Não publica ou publica sem regularidade definidas informações sobre suas ações sociais comunitárias e ambientais, sem consolidá-las em um balanço social.	Publica um balanço social anualmente, descrevendo suas ações sociais, e incorporando aspectos quantitativos.	Incorpora o balanço social aos seus demonstrativos financeiros, e utiliza os dados sociais como ferramenta de gestão de negócios.	Além disso, incorpora críticas e sugestões dos seus diversos stakeholders ao balanço social, promovendo processos de discussão coletiva e tornando-o acessível ao maior número de pessoas possível.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19- Na sua opinião, a divulgação do Balanço Social deve ser?

<input type="checkbox"/> Facultativa	<input type="checkbox"/> Obrigatória
--------------------------------------	--------------------------------------

20- Como deve ser utilizado o Balanço Social?

<input type="checkbox"/> Como um compromisso de cidadania	<input type="checkbox"/> Como um instrumento de marketing
<input type="checkbox"/> Ambos	

21- A empresa publica “Demonstração do Valor Adicionado Bruto” (DVA)?

SIM	NÃO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22- Com relação à adoção e abrangência de princípios éticos:

As crenças e valores da empresa existem de maneira informal, estando pouco incorporada nos processos de trabalho.	As crenças e valores da empresa estão documentados e disseminados, valendo igualmente para todos os níveis da empresa.	A empresa possui código de ética, orienta e treina seus funcionários com regularidade e promove revisões periódicas.	O código de ética da empresa prevê a participação de funcionários, parceiros e/ou da comunidade em sua revisão e submetida a procedimentos de controle e auditoria periódicos.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>