

A Gestão da Responsabilidade Social Empresarial

Ernani Ott

Resumo:

O balanço social vem sendo considerado a melhor e mais eficaz demonstração das ações sociais desenvolvidas pelas empresas, decorrentes de sua responsabilidade social para com a preservação do meio ambiente, qualidade dos produtos fabricados e conseqüências de sua utilização, qualidade de vida dos seus trabalhadores e dependentes, e da comunidade em que se encontram inseridas. O trabalho teve como objetivo conhecer, através de uma pesquisa de campo, como as empresas estão cumprindo sua função social, tendo-se, para tanto, dirigido questionários para 60 (sessenta) empresas identificadas no site do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que publicam balanço social no modelo proposto por este órgão. Obteve-se respostas de 12 (doze) empresas, representando um retorno de 20% dos questionários enviados. A pesquisa revelou que cresce a conscientização das empresas em relação à sua responsabilidade social, que as mesmas estão identificando benefícios decorrentes da publicação do balanço social, e que estão utilizando esta demonstração como ferramenta de gestão.

Área temática: *Controladoria da Gestão Ambiental e da Responsabilidade Social*

A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Ernani Ott

Doutor em Contabilidade

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Av. Unisinos, 950 – CEP 93022-000 São Leopoldo (RS)

e-mail: ernani@mercado.unisinos.br

Professor e Pesquisador

Regina Feldens

Bacharel em Ciências Contábeis

Área Temática:

Controladoria da Gestão Ambiental e da Responsabilidade Social

A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Resumo:

O balanço social vem sendo considerado a melhor e mais eficaz demonstração das ações sociais desenvolvidas pelas empresas, decorrentes de sua responsabilidade social para com a preservação do meio ambiente, qualidade dos produtos fabricados e conseqüências de sua utilização, qualidade de vida dos seus trabalhadores e dependentes, e da comunidade em que se encontram inseridas.

O trabalho teve como objetivo conhecer, através de uma pesquisa de campo, como as empresas estão cumprindo sua função social, tendo-se, para tanto, dirigido questionários para 60 (sessenta) empresas identificadas no *site* do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que publicam balanço social no modelo proposto por este órgão. Obteve-se respostas de 12 (doze) empresas, representando um retorno de 20% dos questionários enviados.

A pesquisa revelou que cresce a conscientização das empresas em relação à sua responsabilidade social, que as mesmas estão identificando benefícios decorrentes da publicação do balanço social, e que estão utilizando esta demonstração como ferramenta de gestão.

Palavras-Chave: responsabilidade social, balanço social, trabalho voluntário

Área Temática: Controladoria da Gestão Ambiental e da Responsabilidade Social

A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

1 Introdução

Através da consecução de sua função econômica, as empresas se perfilam como as grandes responsáveis pela circulação e geração das riquezas.

Para cumprir este papel, necessitam contar com a sociedade com a qual direta ou indiretamente mantêm relacionamento. Nessa perspectiva, exercem uma outra função denominada de função ou responsabilidade social, dirigida para a preservação do meio ambiente, qualidade dos produtos e conseqüências de seu uso, e bem-estar da comunidade.

Recentemente, vem-se observando um movimento liderado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), no sentido de incentivar as empresas a publicarem o balanço de suas atividades sociais, utilizando um modelo de balanço social sugerido pelo referido órgão em 1997 e aperfeiçoado em 2000.

Tem sido permitido observar, também, que já há um grande número de empresas brasileiras publicando esse demonstrativo, tanto no modelo proposto pelo IBASE como utilizando uma forma mais descritiva, devidamente ilustrada com gráficos, tabelas e quadros.

2 Problema e Objetivo

Tomando por base o que foi exposto na introdução, definiu-se o seguinte problema do trabalho:

- O que tem levado as empresas a publicar o balanço social, quais são suas principais características, qual o seu uso e quais os benefícios percebidos?

Em consonância com o problema acima, fixou-se como objetivo do trabalho:

- Conhecer, numa amostra de empresas cadastradas no *site* do IBASE em setembro de 2001, as razões e características de elaboração do balanço social, seu uso como elemento de gestão e os benefícios decorrentes.

3 Referências Teóricas

3.1 A Responsabilidade Social das Empresas

Ao relacionar-se com a sociedade, as empresas assumem um novo papel; o de entidades sociais, que devem apoiar o desenvolvimento das respectivas comunidades em que se encontram atuando.

A este propósito, De Luca (1998, p.17) assinala:

No seu relacionamento com a sociedade, existem obrigações tais como a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos bens/serviços, e outras que não estão legalmente assumidas, mas que são importantíssimas até mesmo para a continuidade da empresa.

D'Ambrósio e Mello (1998) *apud* Melo Neto e Froes (1999, p.78), mencionam que “a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou um estudo que permitiu identificar os setores da economia que mais se encontravam praticando ações sociais. Os percentuais apresentados são os seguintes (Araújo, 2001, p.77):

- Comércio 70%
- Indústria 68%
- Serviços 64%
- Agricultura/Silvicultura/Pesca.... 40%
- Construção Civil 39%

Araújo (2001, p.78) ressalta que “... a classe empresarial brasileira está, gradativamente, percebendo que investir no social traz benefícios a todos e, por conseguinte, colocará o Brasil rumo à igualdade, justiça, ao crescimento, à preservação do meio ambiente e à promoção da dignidade da pessoa humana”.

Segundo Duarte e Dias (1986), as primeiras manifestações acerca da responsabilidade social das empresas apareceram em trabalhos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907), John Clark (1916) e Oliver Sheldon (1923), cujas idéias na época foram consideradas de cunho socialista, não tendo sido bem aceitas no meio acadêmico e empresarial.

Nos Estados Unidos a difusão da responsabilidade social iniciou-se na década de 50, tendo Howard Bowen escrito o primeiro livro sobre o tema em 1953 intitulado *Social Responsibilities of the Businessman*.

O tema alcançou popularidade no início dos anos 60, quando problemas econômicos e sociais ganharam relevância, dando surgimento a movimentos que visavam garantir direitos a negros e outras minorias raciais, igualdade de direitos às mulheres comandadas pelos movimentos feministas e realização de passeatas e manifestações de rua.

Na Europa Ocidental, a discussão sobre a responsabilidade social das empresas teve início no final da década de 60, a partir das publicações de artigos em revistas e notícias em jornais que chegavam dos Estados Unidos.

Mais recentemente, em 1998 na Holanda, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, após analisar a atuação das empresas no campo social, emitiu um conceito de responsabilidade social corporativa, nos seguintes termos (Almeida *apud* Melo Neto e Froes, 1999, p.88):

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

A dimensão social da própria responsabilidade social, juntamente com as dimensões econômica e ambiental, integram o desenvolvimento sustentável do qual são parte integrante.

3.1.1 As Dimensões da Responsabilidade Social

No exercício da cidadania, as empresas devem atuar em duas dimensões: a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa.

O foco da responsabilidade social interna são os empregados e seus dependentes. As ações de gestão interna devem garantir (Melo Neto e Froes, 1999, p.85):

investimento no bem-estar dos empregados e seus dependentes (programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte); investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus

funcionários com vistas a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima).

Os programas voltados à educação são os que mais crescem, na medida em que as empresas buscam cada vez mais ter um quadro de pessoal qualificado e motivado para trabalhar.

A gestão externa tem como foco a comunidade onde a empresa desenvolve suas atividades, e as ações sociais levadas a efeito visam beneficiar esta comunidade. Trata-se de promover uma melhor qualidade de vida à população e ao meio ambiente, conservando os recursos naturais, desenvolvendo projetos de educação e cultura, gerando, assim, uma consciência social que acaba revertendo em uma imagem positiva da empresa perante a sociedade.

3.2 Balanço Social

3.2.1 Origem e Evolução

A idéia de balanço social surgiu na década de 60 nos Estados Unidos, quando as empresas que produziam armamentos utilizados na Guerra do Vietnã começaram a sofrer pressões da população através de boicotes à compra de produtos e ações das mesmas, fazendo com que estas começassem a tornar público suas atividades no campo social, objetivando melhorar sua imagem perante os consumidores e investidores.

Naquele país, boa parte das empresas faz análise e produz informes sobre as atividades sociais que realizam, fazendo com que os temas responsabilidade social e balanço social estejam apresentando grande desenvolvimento. Há no país um modelo, o *Social Audit*, que se traduz “em termos monetários, como quantificador de vantagens e prejuízos sociais, e visa completar futuramente o balanço financeiro tradicional. Tem como objetivo cuidar da imagem da empresa” (Kroetz, 1999, p.35).

A partir da década de 70, como relata Martinez (1980), o balanço social desenvolveu-se mais intensamente em países com economia de mercado mais desenvolvida. Na Alemanha, por exemplo, embora não exista a obrigatoriedade de publicação de balanço social, desde 1976 há uma normalização dos objetivos que devem ser cumpridos em termos de informação e conteúdo de caráter social. Há referências de que os objetivos previstos devem ser socialmente relevantes, a informação deve ser estendida a todos os grupos sociais interessados, o informe social deve apresentar um exame da distribuição do valor adicionado, a formulação da conta social da empresa para com seus agentes, etc. Já em 1939 a empresa AEG dava publicidade a este tipo de informe, e mais recentemente, diversas empresas o estão fazendo.

A França, através da Lei nº 77.769 de 12/07/77, transformou-se no primeiro país a obrigar as empresas com mais de trezentos empregados a elaborar e publicar seu Balanço Social.

Na Holanda, muitas empresas incluem nos seus relatórios anuais informações sobre as suas atividades de cunho social, embora para tal não estejam obrigadas. Segundo Schrender (1978) *apud* Martinez (1980), há uma lei de 1950, modificada em 1971, obrigando que uma vez por ano o Conselho de Trabalhadores seja informado sobre a política empresarial relativa ao recrutamento, remuneração, formação, promoção e desligamento de pessoal.

No Brasil, a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), aprovou em 1965 a “Carta de Princípios dos Dirigentes Cristãos de Empresas”, na qual era salientado que as crises e tensões do mundo contemporâneo se deviam às instituições econômico-sociais vigentes, que haviam se afastado de princípios cristãos e de

exigências sociais e, conclamava o setor empresarial a tomar consciência plena de suas responsabilidades, mencionando que o atraso de certas regiões do país decorriam do seu desinteresse (Gonçalves, 1980).

Em 1984 há registro de publicação do primeiro balanço social no país por parte da empresa Nitrofertil, seguindo-se uma publicação pelo Sistema Telebrás e, em 1992 pelo Banco do Estado de São Paulo.

A partir de 1997, o tema balanço social adquiriu maior visibilidade através de campanha encabeçada pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho). O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, lançou o selo do balanço social, visando estimular as empresas a promoverem sua divulgação, utilizando um modelo proposto pelo instituto.

No mesmo ano, era apresentado no Congresso Nacional um Projeto de Lei que recebeu o número 3116/97, inspirado na Lei francesa, de autoria das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, obrigando as empresas públicas de modo geral e as empresas privadas com mais de 100 (cem) empregados a publicarem seu balanço social. Após seu arquivamento em 1998, o mesmo foi reapresentado pelo deputado Paulo Rocha sob nº 32/99 e se encontra em plena tramitação. No Rio Grande do Sul e em diversas cidades brasileiras já existem legislações a respeito.

3.2.2 Conceito e Finalidade do Balanço Social

Para Tinoco *apud* De Luca (1998), o balanço social constitui-se em um importante instrumento de gestão e informação destinado a transmitir de forma transparente aos distintos usuários, informações de cunho econômico, financeiro e social, acerca do desempenho das entidades.

Tendo por base o Projeto de Lei nº 32/99, citado anteriormente, De Luca (1998, p.26) conceitua o balanço social como,

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

No tocante à sua finalidade, Martinez (1980) ressalta que o balanço social deve orientar a empresa em sua gestão, implicando análise de retorno, estabelecimento de objetivos, elaboração de alternativas estratégicas para dar cobertura a esses objetivos, estabelecimento de planos a médio e longo prazos de acordo com a estratégia selecionada, comparação de objetivos previstos com os efetivamente alcançados, e modificação nas estruturas empresarias em função dos erros detectados.

4 A Pesquisa

Objetivando conhecer a posição das empresas sobre algumas questões relacionadas à responsabilidade social e ao balanço social, definiu-se como objeto de estudo as 65 (sessenta e cinco) empresas que se encontravam cadastradas em setembro de 2001, no *site* do IBASE e que vêm publicando seus balanços sociais no modelo proposto por este Instituto. Como não foi possível identificar os endereços eletrônicos de 5 (cinco) empresas, os questionários foram enviados, por *e-mail*, para 60 (sessenta) empresas, 12 (doze) das quais, representando 20% responderam, compondo a amostra com que se trabalhou.

5 Análise dos Resultados

As respostas aos questionários foram tabuladas, fazendo-se uso de médias e percentagens que possibilitaram a elaboração dos quadros, a seguir, os quais permitiram a realização da análise descritiva da amostra.

5.1 Setor de Atividade e Número de Empregados

Quadro 1 – Informações sobre empresas e empregados

Empresa	Setor de Atividade	Quant. Empregados		Quant. Mulheres Cargo Chefia	%
		Homens	Mulheres		
1	Indústria de Calçados	7.682	6.086	N/I	0
2	Mineração	10.513	929	N/I	0
3	Siderurgia	6.938	611	24	3,92
4	Holding, Admin. bens, serviços, participação	6.679	570	34	5,96
5	Serviços de Comunicação	4.673	1.387	510	36,77
6	Ind.Com.Papel e Celulose	3.182	476	28	5,88
7	Distribuição de Energia Elétrica	1.695	592	28	4,72
8	Ind.Com.Revest.Cerâmicos	1.532	358	10	2,79
9	Geração de Energia Elétrica	1.477	234	4	1,71
10	Indústria Alimentícia	561	558	5	0,89
11	Petroquímica	878	73	2	2,74
12	Consult./Treinamento Micro e Pequenas Empresas	111	79	8	10,12
	Total	45.921	11.953		

As empresas da amostra empregavam 57.874 pessoas, sendo 79,3% do sexo masculino e 20,7% do sexo feminino. Somente nas empresas nº 1 e 10, há maior equilíbrio entre homens e mulheres. Com exceção da empresa nº 5, nas demais é pouco expressivo o percentual de mulheres que ocupam cargo de chefia. As empresas nº 1 e 2, com maior número de empregados, não informaram a quantidade de mulheres que ocupam cargo de chefia.

5.2 Grau de Instrução dos Empregados

Quadro 2 – Grau de instrução dos empregados

Grau de Instrução	%
Analfabeto	0,30
1º Grau Incompleto	15,66
1º Grau Completo	21,31
2º Grau Incompleto	2,25
2º Grau Completo	40,96
3º Grau Incompleto	2,25
3º Grau Completo	16,68
Pós-Graduado	0,59
Total	100,00

Em termos médios, cerca de 41% dos empregados das empresas da amostra possuem o 2º grau completo, seguidos de 21,3% que possuem o 1º grau completo, 16,7% com o 3º grau completo e 15,7% com o 1º grau incompleto.

5.3 Características Gerais dos Balanços Sociais

Quadro 3 – Características gerais dos balanços sociais

Empresas	Tempo de elaboração	Regularidade	Área responsável	Beneficiários
1	3 anos	anual	contábil	empregados e dependentes, comunidade, meio ambiente
2	2 anos	anual	fundação	idem
3	10 anos	anual	investimentos sociais	idem
4	5 anos	anual	fundação	idem
5	1 ano	anual	contábil	idem
6	2 anos	anual	RH, relações c/investidores	idem
7	1 ano	anual	RH, financeira	comunidade
8	4 anos	anual	contábil	empregados e dependentes, comunidade, meio ambiente
9	2 anos	anual	rel.c/investidores	idem
10	1 ano	anual	contábil	idem
11	3 anos	anual	comunicação	idem
12	2 anos	anual	contábil	idem

O tempo médio de elaboração do balanço social anual pelas empresas é de 3 anos, com maior concentração entre 1 e 3 anos. A empresa nº 3 se destaca por estar elaborando-o já há 10 anos. A área contábil é responsável direta na elaboração do balanço social de 5 empresas (41,7%) e entre os beneficiários visados pelas ações sociais das empresas, encontram-se os empregados e seus dependentes, a comunidade e o meio ambiente.

5.4 Elaboração e Publicação do Balanço Social

Quadro 4 – Razões para elaboração/publicação do balanço social

Empresa	Razões para elaboração/publicação
1	Compromisso com público interno/externo. Qualidade de vida dos empregados e lucratividade com justiça
2	Demonstrar a consciência da empresa com a responsabilidade social
3	Instrumento de medição do desempenho social, fixa referências para a gestão interna e externa visando a cidadania empresarial
4	Prestação de contas à sociedade. Estímulo para manutenção e ampliação das ações sociais e exemplo para outras empresas
5	Compromisso social da empresa
6	Revelar a responsabilidade da empresa para com a cidadania
7	Revelar ações realizadas e servir de estímulo às demais empresas
8	Prestação de contas aos colaboradores e sociedade
9	Tornar transparente para a sociedade as ações sociais da empresa

10	Identificar políticas de recursos humanos
11	Consolidar e dar maior transparência às ações de responsabilidade social divulgando-as à comunidade e outros interessados
12	Prestar contas de forma ampla à sociedade

Ressalta-se das respostas apresentadas no quadro acima, a consciência das empresas em relação à sua responsabilidade social, servindo o balanço social de instrumento para dar transparência à sociedade das ações desenvolvidas no cumprimento desta responsabilidade.

5.5 Obrigatoriedade de Elaboração/Publicação do Balanço Social

Quadro 5 – Obrigatoriedade de elaboração/publicação do balanço social

Empresa	Obrigatoriedade de elaboração/publicação
1	Sim. As empresas devem ser transparentes em relação às suas ações sociais
2	Não. Cabe ao Estado o dever de investir em atividades voltadas para fins públicos
3	Não respondeu
4	Não. A empresa deve ter consciência de prestar contas à sociedade independente de ser obrigatória a elaboração do balanço social
5	Não. Todas as ações devem partir de comprometimento espontâneo e solidário
6	Sim. Garante transparência das ações sociais
7	Sim. Dá transparência às ações sociais das empresas
8	Sim. Dá confiança às informações prestadas pela empresa
9	Não. Deve ficar a critério das empresas
10	Sim
11	Não respondeu
12	Não. É preciso que haja consciência social de cada empresa

Face ao Projeto de Lei nº 32/99, em tramitação no Congresso Nacional, que obriga às empresas privadas com mais de 100 empregados e as públicas em geral a publicar o balanço social, procurou-se obter a opinião das respondentes a respeito. Duas empresas não responderam a esta questão. Das outras 10, 5 concordam com a obrigatoriedade de elaboração e publicação do balanço social e 5 discordam. De modo geral, tanto as favoráveis como as desfavoráveis invocam a necessidade de dar publicidade das ações sociais empreendidas.

5.6 Benefícios com Publicação do Balanço Social

Quadro 6 – Benefícios obtidos com a publicação do balanço social

Empresa	Benefícios com elaboração/publicação do balanço social
1	Crescemos em credibilidade e transparência junto ao nosso público interno e externo
2	Reconhecimento de que estamos comprometidos com a melhoria da qualidade de vida dos empregados e da comunidade
3	Maior divulgação do trabalho social para os diversos públicos. Valor agregado à marca e referência em responsabilidade social
4	Integração da empresa com a sociedade e incentivo aos colaboradores
5	Envolvimento dos colaboradores e estímulo para desenvolvimento de novos projetos e programas sociais

6	Priorizamos a apresentação ao mercado da cultura de envolvimento social e de preservação ambiental
7	Visibilidade das ações desenvolvidas pela empresa junto à comunidade
8	Melhoria da imagem da empresa na sociedade. Preferência dos consumidores por nossos produtos. Satisfação dos colaboradores em trabalhar na empresa
9	Pleno entendimento das ações sociais da empresa. Melhoria da imagem e maior aproximação com agentes sociais
10	Permite aos usuários conhecer a atuação social da empresa, seu posicionamento perante a comunidade e meio ambiente e relacionamento com empregados
11	Transparência das ações sociais. Aprimoramento do planejamento das atividades neste campo. Maior entrosamento com comunidade e entidades socialmente responsáveis
12	Reconhecimento do papel da empresa junto à sociedade, dos colaboradores em relação às ações sociais e sentimento de estar contribuindo para tornar a vida mais digna

Os dados do quadro acima revelam que as empresas estão obtendo uma série de benefícios decorrentes de sua decisão de elaborar e publicar o balanço social, destacando-se a visibilidade e transparência de suas ações sociais, credibilidade na sociedade decorrente da melhoria de imagem, envolvimento e comprometimento dos colaboradores, entre outros.

5.7 Balanço Social como Ferramenta de Gestão

Quadro 7 – Utilização do balanço social como ferramenta de gestão

Empresa	Uso do Balanço Social como ferramenta de gestão
1	É utilizado através do planejamento e acompanhamento dos projetos sociais da empresa
2	É utilizado na medida em que o investimento social é parte integrante da estratégia de negócio
3	É utilizado como ferramenta de gestão
4	É utilizado pois as ações realizadas pela empresa levam em consideração questões ligadas à responsabilidade social
5	Não é utilizado como ferramenta de gestão
6	É utilizado pois serve de consulta sobre diversas atividades desenvolvidas no ambiente interno e na relação com clientes, fornecedores e parceiros
7	É utilizado como forma de divulgar o trabalho social junto ao mercado e à sociedade
8	É utilizado como ferramenta de gestão
9	É utilizado na medida em que permite avaliar e orientar investimentos de natureza social
10	É utilizado para planejar atividades de apoio à comunidade, meio ambiente e empregados
11	É utilizado como ferramenta de gestão
12	Não é utilizado como ferramenta de gestão

Dez empresas (83,3%) responderam que vêm utilizando o balanço social como ferramenta de gestão, muitas das quais complementam suas respostas dizendo que o mesmo serve para avaliar e orientar os investimentos na área social e que é parte integrante de sua estratégia de negócio. Duas empresas (16,7%) informaram que não estão fazendo uso do balanço social como instrumento de gestão.

5.8 Incentivo ao Trabalho Voluntário

Quadro 8 – Incentivo ao trabalho voluntário

Empresa	Incentivo ao trabalho voluntário
1	Não há incentivo para o trabalho voluntário
2	A empresa incentiva o trabalho voluntário
3	O pró-voluntariado é bastante recente. Estão sendo formados comitês e capacitando voluntários
4	A empresa incentiva o trabalho voluntário. Há cerca de 200 envolvidos
5	A empresa incentiva o trabalho voluntário. Não há um número fixo, dependendo da modalidade de cada evento
6	A empresa incentiva o trabalho voluntário
7	Não há incentivo para o trabalho voluntário
8	A empresa incentiva o trabalho voluntário
9	A empresa incentiva o trabalho voluntário. 2% dos empregados participam do programa
10	Não há incentivo para o trabalho voluntário
11	A empresa incentiva o trabalho voluntário
12	A empresa incentiva o trabalho voluntário

Do quadro acima, depreende-se que nove empresas (75%) estão incentivando seus empregados a participarem de programas de voluntariado, enquanto outras três (25%) ainda não estão desenvolvendo esforços nesse sentido. Somente as empresas 4 e 9 informaram algum dado quantitativo da participação dos colaboradores nessa atividade, atendendo o solicitado no questionário.

Conclusões

Esta pesquisa objetivou constatar as razões e características dos balanços sociais, seu uso e benefícios decorrentes, tendo por base as empresas cadastradas no *site* do IBASE, em setembro de 2001.

Os dados foram obtidos através de questionários enviados para 60 das 65 empresas cadastradas, dos quais 12 retornaram preenchidos, representando 20% das empresas. Estas, por seu turno, pertencem a 11 setores de atividade econômica distintos.

Os aspectos que serviram de objeto de pesquisa e análise, foram:

a) Grau de instrução médio dos empregados

Observou-se que cerca de 41% dos empregados das empresas pesquisadas possuíam o 2º grau completo, seguidos de 21,31% com o 1º grau completo e, em torno de 17% com o 3º grau completo.

b) Características gerais dos balanços sociais elaborados

Na maioria das empresas pesquisadas, o balanço social é de recente elaboração, ou seja, entre 1 e 3 anos. Destaca-se do conjunto, uma empresa que vem elaborando-o já há 10 anos. A periodicidade é anual e coincide com a elaboração e apresentação das demonstrações contábeis.

O setor contábil é responsável pela elaboração do balanço social em apenas 5 das 12 empresas, contrariando uma expectativa de maior participação. A responsabilidade social das empresas pesquisadas é exercida junto aos seus empregados e dependentes, à comunidade e ao meio ambiente.

c) Razões para elaboração e publicação do balanço social

A maioria das empresas visa, com a publicação do balanço social, demonstrar maior transparência de suas ações em favor do público interno e externo, bem como prestar contas à sociedade, entendendo ser esta uma condição importante para sua manutenção no mercado.

d) Obrigatoriedade de publicação do balanço social

Das 10 empresas que responderam esta questão, 5 são favoráveis a obrigatoriedade de publicação do balanço social, alegando que o mesmo permite ter-se uma transparência das ações sociais desenvolvidas, dando maior confiabilidade às informações prestadas. As demais 5 são contrárias a obrigatoriedade, alegando que esta publicação deve partir de uma atitude voluntária e de conscientização por parte da empresa. Duas empresas não responderam esta questão.

e) Benefícios da elaboração/publicação do balanço social

De forma geral, as empresas estão vislumbrando benefícios decorrentes da publicação do balanço social, destacando-se a visibilidade das ações desenvolvidas, o reconhecimento da sociedade expresso na preferência dos consumidores aos seus produtos, melhoria na imagem, maior aproximação com os agentes sociais e maior compromisso com a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e dependentes.

f) Utilização do balanço social como ferramenta de gestão

Um percentual expressivo das empresas (83%), está utilizando o balanço social como ferramenta de gestão, considerando-o como parte integrante de suas estratégias de negócios, bem como servindo ao planejamento e acompanhamento dos projetos sociais. Duas empresas não fazem uso dessa demonstração na sua gestão.

g) Incentivo ao trabalho voluntário

Das 12 empresas da amostra, nove (75%) estão incentivando seus colaboradores a participar de programas de voluntariado, enquanto três (25%) ainda não o estão fazendo.

Cabe salientar, por último, a limitação das observações sobre a prática do balanço social, determinada pelo número relativamente pequeno de empresas que responderam ao questionário enviado.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Francisco José de. Dimensões da Responsabilidade Social da Empresa. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, ano XXX, nº 129, maio/junho 2001, p.73-81.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *Demonstração do Valor Adicionado*: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

DUARTE, Gleuso Damasceno e DIAS, José Maria A.M. *Responsabilidade Social: a Empresa Hoje*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Fundação Assistencial Brahma, 1986.

GONÇALVES, Ernesto Lima. *Balanço Social da Empresa na América Latina*. São Paulo: Pioneira, 1980.

KROETZ, César Eduardo Stevens. Contabilidade Social. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, ano XXVIII, nº 120, nov/dez 1999, p.28-38.

MARTINEZ, José Serrano. *El Balance Social como medio para la información y gestión de la empresa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1980.

MELO NETO, Francisco de Paulo e FROES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PEROTTONI, Marco Antonio e CUNHA, Aromildo Sprenger da. Balanço social. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, ano XXVII, nº 104, mar/abr 1997, p.13-20.