

A Evolução dos Conceitos de Responsabilidade Social

Maisa De Souza Ribeiro

Resumo:

Pelo próprio desenvolvimento da economia ou, mais precisamente, das atividades econômicas, percebe-se a ampliação da responsabilidade social das empresas. A empresa que se instalou para explorar as necessidades dos consumidores e gerar lucros para seus proprietários agora tem como obrigação social atender aos referidos consumidores, tratar adequadamente seus funcionários, o meio ecológico do qual usufrui, não incomodar seus vizinhos, pagar impostos, fomentar outras atividades econômicas etc. Agora, a empresa vive à mercê da vontade da sociedade. Pelos movimentos históricos, pelas alterações nas estruturas das empresas, tanto nas mais antigas como naquelas que estão se instalando agora comparativamente às que se instalaram em períodos anteriores, percebem-se as mudanças culturais, organizacionais e políticas nas empresas. Ressaltando que o que mudou foi apenas o grau de aplicação e/ou exigência do conceito de responsabilidade social. Nesse sentido, vimos a Ciência Contábil se desenvolvendo e se adaptando para informar a situação da companhia em cada momento, da forma mais fidedigna e confiável, aos diversos interessados na sua continuidade.

Área temática: Custos da Responsabilidade Social

A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

TRABALHO 099

Resumo:

Pelo próprio desenvolvimento da economia ou, mais precisamente, das atividades econômicas, percebe-se a ampliação da responsabilidade social das empresas.

A empresa que se instaba para explorar as necessidades dos consumidores e gerar lucros para seus proprietários agora tem como obrigação social atender aos referidos consumidores, tratar adequadamente seus funcionários, o meio ecológico do qual usufrui, não incomodar seus vizinhos, pagar impostos, fomentar outras atividades econômicas etc. Agora, a empresa vive à mercê da vontade da sociedade.

Pelos movimentos históricos, pelas alterações nas estruturas das empresas, tanto nas mais antigas como naquelas que estão se instalando agora comparativamente às que se instalaram em períodos anteriores, percebem-se as mudanças culturais, organizacionais e políticas nas empresas. Ressaltando que o que mudou foi apenas o grau de aplicação e/ou exigência do conceito de responsabilidade social.

Nesse sentido, vimos a Ciência Contábil se desenvolvendo e se adaptando para informar a situação da companhia em cada momento, da forma mais fidedigna e confiável, aos diversos interessados na sua continuidade.

Palavra-chaves:

Custos sociais, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável

Área Temática: 3 – Custos da Responsabilidade Social

A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

INTRODUÇÃO

Há muito se requer responsabilidade social por parte das empresas. E tal responsabilidade tem se manifestado ao longo dos tempos – em variados graus -, conforme os conceitos difundidos em cada época, sofrendo as alterações devidas no decorrer do desenvolvimento econômico e social da humanidade. Uma das principais expressões da responsabilidade social das empresas encontra-se na qualidade das informações que ela presta sobre seu impacto na comunidade.

Buscando proporcionar qualidade às ações e às informações prestadas pelas empresas, bem como, comparabilidade, entidades têm desenvolvido, nos últimos anos, diretrizes de orientação para obtenção de padrões de qualidade de produtos, serviços, processos, tratamento do pessoal a serviço da organização, dos aspectos ecológicos e até de interação com a comunidade que as cerca; citem-se como exemplos as normas das séries 9000 e 14000, sobre qualidade e, especificamente, qualidade ambiental, a SA8000, sobre recursos humanos, e a AA1000, sobre responsabilidade social, entre tantas outras.

Novos conceitos têm surgido e dominado o mercado, como o de *governança corporativa*, com o objetivo propiciar melhores condições de continuidade da empresa, utilizando como instrumento, entre tantos outros, a conciliação dos interesses de todos os que mantêm, direta ou indiretamente, relações com a companhia, ou seja, de seus *stakeholders*. Para atingir sua difícil tarefa – conciliação de interesses de partes tão díspares – a governança corporativa deve ter na sua base os conceitos de responsabilidade social, não só pela sua importância frente à sociedade, como também pelos significativos impactos advindos da sua não-observância.

Entretanto, apesar das evoluções verificadas, e do relativo alto grau de aderência do empresariado aos conceitos de responsabilidade social, presencia-se, por meio da grande mídia, os grandes escândalos que têm assolado a sociedade, sejam aqueles de natureza ambiental, como o caso Petrobrás e sua grande repercussão no ano 2000 – derramamento de óleo na baía da Guanabara -, o caso Shell-Brasil-Vila Carioca em que se evidenciou que falhas de armazenagem de combustíveis afetaram e têm afetado a saúde da população local, havendo, inclusive, casos de óbitos sejam aqueles de natureza social, como o caso Enron, onde várias pessoas arcaram com significativos prejuízos – dado o fechamento da empresa. Citem-se os funcionários que não só perderam o emprego, como também, planos de aposentadoria, aplicações financeiras representativas de – em muitos casos – economia de toda uma vida de trabalho. Ressalte-se que neste caso, não foram somente os empregados da referida empresa que foram prejudicados; também o foram aqueles outros de empresas que mantinham ligações relevantes com essa, como sua empresa de auditoria, a Arthur Andersen. Outros casos de escândalos de empresas americanas vieram na seqüência: a WorldCom, a Xerox e a Merck.

A Contabilidade tem sido apontada como a grande vilã dos referidos escândalos porque não exerceu adequadamente seu papel de comunicação sobre eventos de natureza econômica que afetaram os interesses dos diversos interessados na continuidade das companhias.

Este artigo apresenta sucintamente conceitos e produções literárias a respeito do tema, comentando e acrescentando alguns casos recentes relacionados a empresas e à comunidade.

CONCEITO

Responsabilidade social é o respeito ao direito dos outros, que pode ser entendido como o “agir corretamente” ou a contribuição para o desenvolvimento social sustentável. Nesse sentido, sua abrangência tem mudado ao longo dos tempos, visando atender às premissas de cada momento, de cada cultura. Afinal, o conceito de certo e errado evolui com o homem.

Essa idéia é corroborada, também, por CARROLL apud BORGER (2001, p.15). Segundo Borger, o referido autor “...demonstrou que, na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente; o que mudou foram as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social, principalmente porque a sociedade mudou e as empresas mudaram e, conseqüentemente, as relações entre a sociedade e as empresas.”

Dessa forma, na medida em que surgem os fatos representativos da relação da empresa com o meio em que está inserida, suas responsabilidades sociais vão se alterando. BORGER (2001, p.37) associa tal relação com um contrato social que evolui de acordo com “...as mudanças sociais e as conseqüentes expectativas da sociedade”. No referido contrato, a sociedade admite a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como definindo os limites legais para sua atuação. As expectativas a respeito dessa coexistência costumam mudar na medida em que o contexto sócio-econômico sofre alterações. Como a empresa almeja a continuidade de suas operações, se esforçará para manter o referido contrato visando a permissão da sociedade. Logo, deverá ter, permanentemente, responsabilidade social.

PRINCÍPIOS GERAIS ENVOLVIDOS

A expressão “responsabilidade social” deve abranger questões ecológicas, tratamento dos recursos humanos a serviço da empresa, relações com a comunidade, valor adicionado para a economia local e, pode-se incluir, também, relações com o mercado, afinal, o inter-relacionamento entre as partes pode, ou não, interferir na continuidade dos conjuntos ou de suas partes; a geração de lucro é condição elementar para a alimentação da cadeia econômica e, portanto, dos meios de subsistência da população.

As questões retrodescritas apresentar-se-ão no pré e no pós-operacional. Assim, as empresas são responsáveis pelas conseqüências de suas operações, antes, durante e após o encerramento de suas atividades. Logo, deve conhecer a origem da matéria-prima que utilizará, os procedimentos utilizados pelos fornecedores de recursos e/ou serviços, como seus produtos serão utilizados e qual o destino que terão após seu consumo total. Nesse sentido, MICHALOS apud BORGER (2001, p.34) entende que “...responsabilidade social dobra-se a múltiplas existências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros,

raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança de trabalho e em desenvolvimento profissional”.

Nota-se, que a responsabilidade social das empresas vai muito além dos interesses de seus acionistas, já que o desenvolvimento das suas atividades deve ter como premissa o bem-estar social da comunidade que a cerca, conseqüentemente sem agressões ao meio ecológico e as pessoas, sejam os colaboradores seja a comunidade.

BORGER (2001, p.36) corrobora tal opinião afirmando que “...o conceito de Responsabilidade Social Empresarial está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas. Muitas das decisões e atividades dos negócios têm conseqüência para a comunidade local, para o meio ambiente e para muitos outros aspectos da sociedade. Essas conseqüências vão muito além do mercado e, portanto, são de interesse de uma sociedade mais ampla”.

MELO NETO e FROES (1999, p.82) acreditam que “... a responsabilidade da empresa está diretamente relacionada aos seguintes fatores:

- o consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade;
- o consumo pela empresa dos capitais financeiros e tecnológicos e pelo uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante daquela sociedade;
- e
- o apoio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade”.

Refletem, portanto, o compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade, fatos que exigem uma prestação de contas do desempenho das empresas, tendo em vista o consumo dos recursos de propriedade da coletividade.

Os referidos autores (1999, p.78) entendem que “os principais vetores da responsabilidade social de uma empresa são:

1. apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
2. preservação do meio ambiente;
3. investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
4. comunicações transparentes;
5. retorno aos acionistas;
6. sinergia com os parceiros; e
7. satisfação dos clientes e/ou consumidores”.

Observa-se que o autor procurou ser abrangente citando um rol bastante amplo daqueles com que a empresa mantém relacionamento durante sua existência.

Para os citados autores (1999, p.82) “... 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 essa sociedade”. Prosseguindo, afirmam que “é através da sociedade que a empresa se viabiliza – consome os recursos naturais existentes, que constituem o

patrimônio natural dessa sociedade – e utiliza os recursos de capital, de tecnologia e de mão-de-obra, que são parte do seu patrimônio cultural, social e econômico”.

ALMEIDA apud MELO NETO e FROES (1999, p.88) entende que “responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em 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”.

Observa-se na evolução o conceito em estudo que ampliou-se de tal forma que já abrange o conceito de desenvolvimento sustentável - contribuir para o desenvolvimento econômico em harmonia com o social, no que se refere às gerações atuais e futuras.

CARROLL apud BORGER (2001, p.41) define responsabilidade social “...como responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica surgidas das expectativas da sociedade...”.

Segundo o referido autor as empresas têm uma responsabilidade de natureza econômica, pois devem produzir os bens e serviços requeridos para a satisfação das necessidades da sociedade e comercializá-los com lucro para atender aos anseios daqueles que lhes aportaram recursos.

Na realidade, existe um movimento em cadeia. Para a expansão das atividades econômicas e conseqüente geração de novas riquezas para os donos do capital “criam-se” novas necessidades para a sociedade – o homem primitivo vivia sem energia elétrica, mas ao homem moderno foi inculcada a idéia de que a referida energia é vital para sua sobrevivência. Uma vez criada tais necessidades é preciso satisfazê-las. Alguém deve assumir a responsabilidade social de saná-la.

A responsabilidade legal é decorrente da imposição de obediência às leis, como forma de regulamentação, de ordenamento do mercado e da sociedade. Dessa forma, as regras definidas pela legislação trabalhista, ambiental, tributária etc, devem ser rigorosamente atendidas.

O referido autor entende que a responsabilidade ética se traduz no comportamento das empresas em relação aos direitos da comunidade, dos clientes, dos investidores, dos fornecedores, dos empregados etc.

Como exemplos dessa evolução no interesse da sociedade pela verdadeira natureza e abrangência das negociações empresariais, pode-se citar os grandes escândalos que têm abalado o mundo econômico, desde o final de 2001, nos EUA, onde empresas de renome têm sido denunciadas pela prática de atitudes ilícitas, antiéticas. Não só se mostraram irresponsáveis legal, mas, também, eticamente, já que ignoraram os direitos dos investidores, notadamente, daqueles de pequeno porte, ao atraí-los para um investimento “fictício”, ou mesmo de não alertá-los para o risco de descontinuidade. Embora não seja novidade esse tipo de fraude, é notável a reação indignada da sociedade.

Assim, responsabilidade social da empresa evidencia-se no conjunto de iniciativas e ações voltadas para a interação com os agentes sociais afetados pelas suas atividades.

Ressalte-se, todavia, que nem sempre as expectativas da sociedade são previsíveis, assim como não o são, tampouco, as atitudes ou as consequências das atividades da empresa. Por exemplo, impactos ambientais gerados ao longo de vários períodos podem, repentinamente, em decorrência de estudos científicos, serem considerados maléficos ao meio ambiente e, conseqüentemente, à sociedade. Falhas humanas, até por falta de treinamento adequado, podem gerar grandes perdas de matéria-prima, que significa poluição para o meio ecológico etc. Estudos recentes podem provar que a exposição de funcionários a um determinado produto, durante o desenvolvimento do processo operacional, executado por décadas seguidas sem nenhuma advertência, pode ser nocivo à sua saúde.

A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E A QUEM SE DESTINA

Com uma quantidade de interessados nas condições de continuidade da empresa cada vez maior, necessário se faz eleger o grupo de informações que melhor poderia satisfazer ao maior número de pessoas. Necessário se fez o estabelecimento de um padrão de formato, tipo e quantidade dessas informações de modo que os usuários pudessem entendê-las. Para tal foi preciso definir a necessidade de cada grupo principal, como também a definição do termo responsabilidade social.

O campo de abrangência pode ser definido com certa facilidade, contudo, o mesmo não pode ser dito sobre o conceito do comportamento socialmente correto ou errado. Isso devido às diferentes culturas entre os povos e durante o decorrer do tempo.

MELO NETO e FROES (1999, p.83) classificam a responsabilidade social em interna e externa, afirmando que o “exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa”.

Para os autores, a responsabilidade social interna tem como objeto os empregados e seus dependentes, visando a motivação para alcançar os melhores desempenhos, a criação de um adequado ambiente de trabalho e a contribuição para seu bem-estar geral. Esperam-se como retorno dedicação, empenho, lealdade, e, portanto, produtividade, enquanto a externa visa a comunidade que cerca as empresas. Contudo, advertem-nos que nem sempre ocorre o pleno exercício da responsabilidade social, pois há empresas que agem corretamente sob alguns aspectos, mas não sob outros.

MELO NETO e FROES (1999, p.85-86) descrevem as ações que entendem serem relativas à responsabilidade social interna: “As ações sociais de gestão interna de responsabilidade social interna compreendem os programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção de pessoal realizados pelas empresas em benefício de seus empregados, bem como os demais programas de benefícios voltados para a participação nos resultados e atendimento aos dependentes”. Os autores citam exemplos de ações representativas da responsabilidade social externa: “....doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa.”

MOST (1982 p.530), tratando da evidenciação da responsabilidade social das empresas, entende que o relatório social deve descrever a contribuição feita para a economia na forma de pagamentos para fornecedores, empregados, governos, bem como o detalhamento dos benefícios concedidos aos empregados – salário, encargos, alimentação, seguro, treinamento, assistência médica e outros. A ênfase sobre empregados é consistente com a visão moderna da importância dos trabalhadores para a sociedade, tanto como produtor como consumidor. Na realidade, o autor estava se referindo ao que, atualmente, conhecemos como Demonstração do Valor Adicionado, no Brasil, uma importante peça do balanço social para a evidenciação da contribuição para o desenvolvimento econômico local.

O ESTABELECIMENTO DE PRINCÍPIOS

O atual presidente do Instituto Ethos – uma entidade não-governamental dedicada ao desenvolvimento e a aplicação dos conceitos de responsabilidade social nas empresas – entende que o conceito de responsabilidade social seja novo. O conceito pode ser mas, como demonstrado na prática, vem de longa data: “Responsabilidade social é uma nova cultura de gestão empresarial, que implica na adoção de princípios e valores para balizar todas as relações da empresa com o seu público – funcionários, fornecedores, clientes, meio ambiente, concorrentes, acionistas, comunidade, governo etc – e não apenas a comunidade”. GRAJEW (2002, p.4-5)

Recentemente lançada às discussões, a norma AA1000 tem por objetivo a qualidade das informações sobre responsabilidade social, porém, interferindo até mesmo na instituição real de práticas de responsabilidade social. Segundo a referida norma a expressão responsabilidade social compreende:

- a) transparência;
- b) sensibilidade à resposta dos dinâmicos anseios da sociedade, tendo como premissa constante o melhor desempenho operacional; e
- c) obediência às normas legais.

A norma estabelece que a definição dos conceitos de responsabilidade social a serem seguidos pela empresa seja feita em conjunto com os *stakeholders*. Assim, é preciso identificá-los, questioná-los quanto ao que pretendem da empresa, atendendo-os na medida do possível e conscientizando-os sobre as consequências das adoções de suas sugestões sobre si e sobre os demais.

A norma recomenda o diálogo com os *stakeholders* e avaliação do relatório social e ético, da cultura organizacional, dos negócios éticos e justos, das condições de trabalho, da gestão de recursos humanos e treinamento, de proteção ambiental e animal, de desenvolvimento de bons relacionamentos com a comunidade e do respeito aos direitos humanos.

BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A adoção de práticas de responsabilidade social pela empresa pode gerar benefícios para a sociedade, incluindo seus empregados, bem como para a própria companhia.

Funcionários, sociedade e meio ecológico serão beneficiados pela existência de uma empresa que adiciona valor econômico e social, não agride o meio social-ecológico, e contribui para o desenvolvimento sustentável. A empresa será beneficiada na medida

em que sua imagem e marca se projetem no mercado, garantindo-lhe mercado e continuidade de suas atividades.

Algumas práticas de responsabilidade social são compulsórias. Contratar mão-de-obra e pagar impostos, por exemplo, não são ações opcionais, são condições básicas para a geração das atividades da empresa, mas conseqüentemente geram resultados sociais – absorção de recursos humanos disponíveis e contribuição para implantação e/ou melhoria da infra-estrutura. Outras atitudes sociais, no entanto, poderiam deixar de ser feitas, como manter escolas ou hospitais para a comunidade vizinha e/ou para familiares dos funcionários, patrocinar grupos musicais, esportivos etc.

Algumas ações em que se configuram a responsabilidade social da empresa podem ser ditas estratégicas operacionalmente e outras podem ter por finalidade difundir o nome da empresa e de seus produtos; outras poderão ter como finalidade única solidarizar-se com as necessidades daqueles menos providos de recursos.

Durante muito tempo o reconhecimento de responsabilidades sociais sofreu muita resistência das empresas, tendo em vista a redução dos recursos financeiros disponíveis. Entretanto, percebe-se que muitos já estão entendendo as vantagens advindas da aplicação de recursos na área social. Na realidade, atualmente, se entende melhor a natureza social das atividades econômicas.

Abordando o impacto do Balanço Social no valor da empresa, GRAJEW (2002, p.5-6) afirmou que o mesmo exerce significativa influência no preço da companhia nos casos de compra, fusões e/ou associações com multinacionais. Para ele, “...os que exportam ou fornecem para aquelas que atuam no mercado internacional também já sentiram a cobrança da Responsabilidade Social Empresarial. Não se imaginam mais empresas que desejam participar da economia global envolvidas com agressões ao meio ambiente, corrupções, trabalho infantil etc”. Observa-se que o Balanço Social é visto como um instrumento de revelação da responsabilidade social empresarial.

Hoje se percebe que os investimentos na área social, não atrelados às atividades operacionais, propriamente ditas, podem melhorar os resultados futuros da empresa, senão, pelo menos assegurar que se repitam nos patamares atuais. Isto porque pode conquistar a simpatia da comunidade, otimizar o consumo dos seus produtos, contribuir para aumentar a produtividade dos empregados, reduzir o consumo de matéria-prima; reduzir as perdas etc, e, com tudo isso, melhorar o desempenho econômico pela maximização dos lucros no médio e longo prazo. Pode tratar-se de uma estratégia – investir no social para ter seus produtos lembrados e sua continuidade assegurada.

As empresas consideradas responsáveis socialmente podem gozar de maior confiabilidade, de preferência e de respeito aos seus produtos e imagem pelos consumidores e pela sociedade. Com isso, haverá situações em que poderá gozar de benefícios como redução de preço, aceitação no aumento de preço de seus produtos, e aumento do seu volume de vendas em função do reconhecimento público (dos clientes) pelo seu esforço.

Saliente-se que a reputação da empresa se constrói ao longo de sua existência, em decorrência das partes com que se relaciona e a forma como isso ocorre. Citem-se as pressões ocorridas sobre a Nike e, fartamente, divulgadas pela imprensa. Segundo as

notícias veiculadas, a referida empresa mantinha crianças na sua linha de produção, contudo, essa empresa terceirizou muitas das suas atividades e quem explorava a mão-de-obra infantil era um de seus fornecedores. Um ilustre desconhecido, mas quem suportou as consequências foi a cliente Nike.

Muitos programas sociais beneficiam concomitantemente os empregados – o que pode refletir na produtividade – e a sociedade, como as escolas mantidas pela empresas que podem ser utilizadas por empregados, familiares e, em alguns casos, por moradores da comunidade. O tratamento dos resíduos dos processos de produção pode impedir a maior degradação dos rios, solos e ar, pode melhorar o desempenho econômico da empresa bem como pode melhorar a qualidade de vida da comunidade presente e futura. Apesar do sistema capitalista, as empresas são, em si, sociais, a própria geração de lucro é social, tendo em vista que beneficia vidas, gera sustento, continuidade, fomenta a criação de outras atividades econômicas, por fim, adiciona riqueza para a sociedade local.

Citem-se os casos das empresas que encontraram consumidores para os resíduos do seu processo produtivo. Deixaram de agredir o meio ambiente, com a deposição dos mesmos e reduziram as perdas na medida em que conseguiram entrada de recursos em seus fluxos de caixa, ou seja, pode se afirmar que converteram responsabilidades sociais em oportunidades de negócios.

Dessa forma, a questão básica é identificar e respeitar os interesses da empresa e daqueles interessados na sua continuidade, buscando-se o equilíbrio da interação das partes.

As empresas podem investir na área social, só e somente para atrair a atenção para si e para seu produtos – simplesmente para fazer *marketing*. Significa, em alguns casos, aproveitar a compulsoriedade do investimento para divulgar o nome da empresa, questão esta bastante discutida atualmente. Muitas pessoas questionam o verdadeiro valor das ações das empresas, considerando que têm o retorno propiciado pela propaganda.

Na realidade, as empresas tentam maximizar os resultados de todas as suas ações, as quais podem ser vistas, em si, na sua maioria, como sociais.

O abandono da postura de indiferença para com o social em função de preocupações com os impactos negativos das atividades econômicas sobre a sociedade pode gerar benefícios para a imagem da companhia. MELO NETO e FROES (1999, p.93) assim se manifestaram: “Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento de empresa-cidadã.”

Os referidos autores prosseguem afirmando que os bons resultados dos projetos sociais financiados pela empresa podem torná-la mais conhecida e, com isto, alavancar suas vendas. Conseqüentemente, seus produtos, serviços e marca tornar-se-ão mais

conhecidos, ganhando reputação junto aos clientes, fornecedores, empregados, governo e a sociedade civil. Os concorrentes deverão reconhecer o valor das ações empreendidas e procurarão segui-las. Os referidos autores vêem a vantagem competitiva traduzida na implantação da responsabilidade social.

MELO NETO e FROES (1999, p.94) apresentam uma lista “dos principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas:

- ganhos de imagem corporativa;
- popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- maior apoio, motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- melhor relacionamento com o governo;
- maior disposição dos fornecedores, distribuidores e representantes em realizar parcerias com a empresa;
- maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos); e
- maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.”

GRAJEW apud MELO NETO e FROES (1999, p.94) afirma que “as empresas sabem que o investimento social é tão importante para seus negócios quanto o preço e a qualidade dos produtos”. Os autores ressaltam que “a vinculação entre o investimento social e o negócio da empresa é vital para o reforço da sua imagem empresarial. E graças a uma maior imagem fortalecida, a empresa potencializa a sua marca, ganha maior visibilidade, embora não tanto quanto os investimentos em esporte, cultura e ecologia....”.

Pode-se afirmar que os benefícios primordiais da adoção de conceitos de responsabilidade social são a melhoria do desempenho das companhias e a contribuição para o desenvolvimento sustentável.

CUSTOS INERENTES À RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quanto se deve investir para que uma empresa possa empreender atitudes socialmente responsáveis?

A grande questão que se apresenta neste tópico é a mensuração. O que pode ser medido é o que entra ou sai do caixa da empresa, contudo, nem sempre refletirá o real consumo de recursos. Por exemplo, nos casos de degradação ambiental, a perda efetiva é do patrimônio ecológico da humanidade, e este, via de regra, não pode ser recomposto em suas condições originais. Os traumas humanos causados em função de acidentes ambientais, vidas que são comprometidas, senão eliminadas, em função de vazamentos ou derramamentos de produtos tóxicos, também são exemplos da dificuldade de recomposição do meio natural agredido. Mas os exemplos de custos não-mensuráveis não se restringem à área ambiental: o mercado financeiro também pode gerar impactos significativo na vida da comunidade em geral, como nos escândalos financeiros das empresas americanas, em que pessoas perderam suas fontes de rendimento e, também, economias de recursos formadas durante os diversos anos de suas vidas.

MOST (1982, p.532) enfatiza, lembrando outros aspectos ainda não passíveis de mensuração, um denominador comum como a moeda corrente, a humanização do

trabalho, a saúde ocupacional, a segurança no trabalho, a eliminação das discriminações, o aumento dos benefícios, a participação dos trabalhadores nas tomadas de decisões, a proteção ambiental, a segurança dos produtos, a regulamentação de preços, entre outros.

Segundo MOST (1982, p.531), o ponto crítico da utilização da Contabilidade como solução para os problemas sociais é a mensuração dos resultados, já que não há o termo equivalente a “receita”, utilizado na linguagem comercial para os benefícios proporcionados pela empresa.

Atribuindo a denominação de capital à reputação obtida pelas ações sociais, MELO NETO e FROES (1999, p.92) entendem que o mesmo sofrerá perdas na medida em que a empresa deixar de cumprir seu papel social: “...quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, ela perde o seu capital de responsabilidade social”.

Fato que se traduz na perda de credibilidade, prejuízo sobre a imagem e a ameaça da reputação. Os autores prosseguem afirmando que a falha na responsabilidade social interna gera efeitos sobre o clima organizacional, desmotiva os profissionais, provoca redução na produtividade, ameaças de greve, perda de talentos, acidentes de trabalho etc. As falhas externas podem ser configurar em “...acusações de injustiça social, boicote de consumidores, perda de clientes, reclamações dos fornecedores e revendedores, queda nas vendas, gastos extras com passivo ambiental, ações na justiça, riscos de invasões e até mesmo risco de falência”. MELO NETO e FROES (1999, p.92)

RAZÕES PARA ADOPTAR FILANTROPIA E/OU RESPONSABILIDADE SOCIAL

SMITH apud BORGER (2001, p.31) associa o benefício à sociedade com o incremento no nível de aceitação da empresa e, portanto, dos seus produtos, fato que elevaria seu faturamento, o que é a consequência natural, pois há investimento se houver lucro; se não houver, não há como ter aplicações. Logo, o incremento na aceitabilidade da empresa e sua responsabilidade social são fatores que justificam a adoção dos conceitos de responsabilidade social.

MELO NETO e FROES (1999, p.82-83) vêem o investimento social como forma de compensação por perdas. Assim se expressaram: “A empresa deve financiar projetos sociais porque é certo, justo e necessário assim proceder. É um mecanismo de compensação das ‘perdas da sociedade’ em termos de concessão de recursos para serem utilizados pela empresa, e não uma ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes”.

Entendemos que os projetos sociais são justos e certos, que devem refletir a redistribuição de recursos para o bem comum geral, mas não compensação por perdas. Investir em tecnologias antipoluentes é uma atitude de responsabilidade social que visa evitar a perda para a sociedade, por exemplo.

As empresas realizam investimentos na área social porque é a condição exigida para sua continuidade. Tais aplicações de recursos serão de maior ou menor porte conforme as

crenças e valores da organização. As companhias são constituídas e dirigidas com base em crenças e valores dos seus proprietários, os quais podem ter diferentes entendimentos da responsabilidade social que lhes cabe. São tais crenças e valores que balizam o estabelecimento da missão a que a empresa se proporá, assim como as alterações destas ao longo da existência da organização.

PEREIRA (1999, p.51) referindo-se a GUERREIRO ressalta que “...a missão da empresa decorre do papel que pretende desempenhar no cenário social e das crenças e valores das pessoas que a dirigem e contempla os seguintes pontos: valores fundamentais da entidade, produtos e serviços oferecidos, mercado de atuação e clientela a ser atendida”.

Interessa à sociedade as empresas “lucrativas”, ou seja, aquelas que geram recursos suficientes para suas responsabilidades sociais compulsórias e financiar projetos sociais de natureza voluntária que agreguem valor à comunidade.

Autores clássicos da administração, desde há muito, admitem a existência dos aspectos sociais entre os objetivos das companhias. A título de exemplo, citamos as referências de PEREIRA para a definição de missão, crenças e valores e objetivos das empresas:

a) ANSOFF apud PEREIRA (1999, p.52) argumenta que os objetivos da empresa são econômicos e sociais pois “...são regras de decisão que habilitam a administração a orientar e medir o desempenho da empresa no sentido da consecução dos seus propósitos”. Segundo Pereira, o referido autor destaca os objetivos empresariais como sendo os econômicos e os sociais (ou não-econômicos). Os primeiros, voltados à maximização da eficiência do seu processo global de conversão de recursos; os segundos, decorrentes da interação dos objetivos de cada participante nas atividades empresariais.”

O referido autor deixa claro a intervenção da sociedade sobre a forma de conduta da empresa. Intervenções estas configuradas atualmente pelas questões que envolvem aspectos ecológicos, empregados *versus* empregadores, direitos dos consumidores etc.

b) GIBSON et al. apud PEREIRA (1999, p.53) ressalta que “...nenhuma organização existe no vácuo. Cada uma delas deve tratar diariamente com seu ambiente. Qualquer organização está continuamente interagindo com outras organizações e com outros indivíduos desse ambiente – o público (consumidores, estudantes, pacientes, cidadãos), fornecedores, credores, acionistas, instituições governamentais e com inúmeras outras categorias. Cada uma dessas categorias tem algo a reclamar da organização, ou tem um conjunto de expectativas, e cada uma delas é afetada diferentemente pelos diferentes problemas”.

Nesse caso, fica claro que a organização não existe por si só, precisa de outros agentes para operacionalizar o cumprimento de sua missão e, desta forma, sua meta deixa de ser exclusivamente o lucro. Este passa ser o meio para atingir e cumprir suas responsabilidades sociais; sem essas, não poderá chegar ao lucro, pelo menos de forma permanente e contínua.

MELO NETO e FROES (1999, p.81) transcreveram a opinião de um empresário sobre responsabilidade social: “Há algumas décadas, na Europa, expandiu-se seu uso para fins

sociais, tendo em vista a discussão da responsabilidade social da empresa. Esta consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoa físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste 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 de como que usa todos esses recursos”.

Comentando o referido texto, os autores afirmam que “para o empresário, a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade. O desempenho da empresa depende da utilização dos “recursos naturais, renováveis ou não”, que não pertencem à empresa, mas à sociedade. Ao deles usufruir em benefício próprio, a empresa contrai uma dívida social para com a sociedade, ou, como afirma o empresário, para com a humanidade tais recursos consumidos pela empresa constituem 'patrimônio da humanidade'. Como reparação a essa usurpação empresarial, fonte geradora do lucro da empresa, esta, em troca, deve contribuir para a solução dos problemas sociais”.

As empresas podem adotar procedimentos responsáveis socialmente por várias razões, entre as quais:

- a) Promoção do desenvolvimento econômico sustentável, sob o risco de serem alijadas do mercado;
- b) Melhoria da produtividade em decorrência da satisfação de seus funcionários;
- c) Redução dos índices de absenteísmo devido ao bom estado de saúde dos funcionários e familiares;
- d) Redução de atrasos devido aos investimentos em meios de transportes e vias de acesso, não contemplados pelo governo;
- e) Aumento do número de clientes em decorrência da satisfação com a qualidade;
- f) Redução de penalidades pelo esforço no atendimento da legislação ambiental; e
- g) Alavancagem de marcas e produtos em decorrência de uma postura de responsabilidade social correta; etc

Dessa forma, deixam de existir razões para as antigas resistências de investimentos em projetos ambientais, pois estes geram gastos imediatos, contudo, garantem melhorias nos resultados de períodos futuros, senão a própria continuidade da empresa.

A CONTABILIDADE COMO INSTRUMENTO PARA EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A Contabilidade tem, entre seus objetivos, o de informar a situação econômico-financeira da empresa. Sabendo-se que tal situação patrimonial pode produzir relevantes impactos sobre os *stakeholders* das empresas, existe, decididamente, um papel social da Contabilidade.

MOST (1982, p.532) entende que é necessária uma revisão da estrutura conceitual da Contabilidade de forma que deixe de atender exclusivamente ao acionista, credores e administradores para, também, suprir as necessidades de informações sobre a satisfação dos empregados, consumidores etc, ou seja, a Contabilidade deve adaptar-se para mensurar e informar outros dados além da lucratividade da organização.

HENDRIKSEN (1982, p.18) afirma que a teoria contábil tradicional visualiza a empresa como uma entidade econômica. O autor assume que a empresa deve maximizar seus lucros para trazer o máximo de contribuição para a sociedade. Nesse sentido, o propósito da Contabilidade social é fornecer informações que permitam uma avaliação dos efeitos da empresa sobre a sociedade.

Continuando, o autor afirma que a teoria da Contabilidade social requer o estabelecimento de objetivos, a determinação de conceitos sociais relevantes, de métodos de mensuração, da estrutura para os relatórios de informação e divulgação às partes interessadas. Os objetivos devem incluir a informação dos benefícios sociais líquidos, ou seja, incluindo custos e benefícios internos e externos - àqueles que afetam a sociedade (externalidades). Outros objetivos podem incluir:

- a) comparações dos objetivos e atividades da empresa com as prioridades sociais;
- b) informação sobre a responsabilidade social no que tange os anseios da sociedade

A Contabilidade tem por função identificar e informar os eventos que afetam a situação patrimonial das companhias. Considerando a relevante importância que ganharam as questões sociais nos últimos tempos e o impacto que podem ter como o patrimônio das companhias, necessário se faz a evidenciação dessas no ou em conjunto com as demonstrações contábeis das empresas. Assim sendo, aqueles que tomam decisões com base nas referidas demonstrações terão maior embasamento para inferir sobre as perspectivas do negócio no qual aplicam seus recursos.

A função da Contabilidade é clara e objetiva – identificar, mensurar e informar os fatos e eventos que afetam a situação patrimonial das companhias e seus desempenhos. No sentido de tornar o produto da Contabilidade confiável, comparável e passível de verificação um corpo de regras existem em cada país. O IASB tenta estabelecer um conjunto de normas que possam ser utilizadas como parâmetro internacional.

Não existe *Contabilidade Criativa*, mas sim, pessoas criativas, cujo grau de honestidade pode ser questionado. Na maioria dos casos, a origem do problema não está na ética do profissional de Contabilidade, mas, sim, naquele que possui o poder de mando. É óbvio que isso não isenta o profissional, não lhe diminui a culpa, pois, na ânsia de manter o emprego e/ou cliente, acaba por infringir regras básicas, por desrespeitar os princípios de responsabilidade social devido por todas as pessoas quer físicas quer jurídicas.

GLAUTIER e UNDERDOWN (1986, p.474) apresentam três características do conceito de responsabilidade social, quais sejam:

- a) maximização da riqueza do proprietário;
- b) maximização dos lucros, visando os interesses dos fornecedores, clientes e público em geral; e
- c) administração de interesses, inclusive das gerações futuras.

Do item *a* para o *b* os autores demonstraram a ampliação da quantidade de interessados nos negócios da empresa, enquanto que do segundo para o terceiro item, evidenciou-se o surgimento dos conceitos de responsabilidade social.

RAMANATHAN apud GLAUTIER e UNDERDOWN (1986, p.481) aponta três objetivos da informação contábil social:

- a) identificar e mensurar a contribuição social líquida do período de cada empresa, incluindo custos e benefícios internalizados, como também, as externalidades que afetaram diferentes segmentos;
- b) auxiliar na identificação de estratégias individuais que afetam os recursos da comunidade, segmentos sociais e que estejam ou não consistentes com as premissas de responsabilidade social; e
- c) tornar disponível, de maneira adequada, informações relevantes sobre os objetivos da empresa, políticas, programas, desempenho e contribuições para os objetivos sociais.

OS ESCÂNDALOS QUE EVIDENCIAM A AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL¹

O primeiro caso noticiado pela grande imprensa, que veio abalar a opinião pública e, conseqüentemente, o mercado financeiro, foi o da Enron – maior companhia energética do mundo. A empresa deixou de contabilizar despesas ao mesmo tempo em que inflou suas receitas.

Na iminência da revelação do escândalo, os funcionários que detinham grande parte das ações ameaçaram vendê-las, contudo, foram desestimulados sob a alegação de tratar-se de boatos. Por fim, perderam todos seus investimentos, além dos salários.

Empresas que tinham alto grau de dependência à Enron naturalmente, foram totalmente prejudicadas. A empresa de auditoria Arthur Andersen – uma das *big five* – ficou completamente desacreditada no mercado, perdendo diversos de seus grandes clientes, pelo mundo afora.

A responsabilidade social dos gestores dessa empresa foi nula. Nitidamente, sua missão era, unicamente, a de gerar lucro no curto prazo. Encerrou-se o referido prazo, encerrou-se sua continuidade. O custo da sua irresponsabilidade social, até agora computados e divulgados, soma US\$ 13 bilhões.

Na seqüência foi revelado o caso WorldCom, em que a segunda maior companhia de telecomunicações dos EUA inflou seus ativos com gastos que representavam consumo de recursos, portanto, despesas, e, não bens e direitos. Com isso, demonstrava ter um patrimônio maior em US\$ 3,8 bilhões, o qual escondia os reais prejuízos apurados.

O caso Xerox veio em seguida, denunciando que no período de 1997 a 2001 a companhia superavaliou seu faturamento relativo à venda de computadores. Na verdade, a empresa alugava seus equipamentos, com contratos de longo prazo. O fato gerador do aluguel é o uso do bem, logo as receitas somente poderiam ser reconhecidas com o decorrer do tempo, no entanto, foram antecipadas. A empresa foi penalizada em US\$ 10 milhões, sendo que o valor total envolvido no caso é US\$ 6,4 bilhões.

Ressalte-se que o caso Xerox, considerando as poucas informações divulgadas, tem certa semelhança o leasing operacional, o qual representa um contrato de locação, com a

¹ Folha de S. Paulo. Escândalos atingem vice de Bush e Bolsas. página B1, 11.07.2002.

opção de compra ou não no final do contrato. E, nesse caso, considerando a essência sobre a forma, havendo a intenção explícita de compra ao final do contrato, o mesmo deveria ser considerado como uma venda a prazo, e não como aluguel. Contudo, nada foi revelado nesse sentido e, tampouco, a empresa apresentou defesa que levasse a essa conclusão.

A gigante do setor farmacêutico americana Merck superavaliou o faturamento de sua subsidiária Medco em US\$ 12,4 bilhões, desde 1999.

Esses foram os casos de destaques, deste ano de 2002, contudo, não foram os únicos. Outros menores também contribuíram para abalar a opinião e investimentos públicos. Normas foram infringidas para atender aos interesses de uns poucos, em detrimento de todo o corpo de *stakeholders* que cercavam cada uma dessas organizações.

Muitos empregados, investidores, fornecedores, comunidades em geral, se viram, repentinamente destituídos de seus recursos, que em muitas situações representam concordatas, sérias dificuldades na condução de suas vidas.

São razões como as citadas que levam os estudiosos a desenvolverem os conceitos de responsabilidade social. Como dito, as empresas afetam e são afetadas pela sociedade que as cercam, possuem uma série de interessados na sua continuidade – pessoas que apostam no seu bom desempenho – e, por essas razões, devem ser administradas, conduzidas considerando os anseios dessas partes, ou seja, de todos os seus *stakeholders*.

As premissas e normas falam em dialogar com os *stakeholders* para saber de suas necessidades e expectativas em relação ao negócio da empresa, contudo, algumas dessas expectativas não precisam ser questionadas, pois são óbvias, como o interesse no retorno de suas aplicações, sejam financeiras sejam de confiabilidade e, principalmente, o respeito pelos seus direitos.

GLAUTIER e UNDERDOWN (1986, p.7) afirmam que os investidores, sejam eles pequenos sejam grandes, devem receber informações confiáveis e suficientes para tomarem decisões eficientes no que diz respeito às suas aplicações.

CONCLUSÃO

O conceito de responsabilidade social é bastante dinâmico, conforme discorrido neste artigo. Mas, sinteticamente, pode-se afirmar que são os benefícios sociais gerados pelas empresas, inclusive os ganhos econômicos propiciados aos detentores do capital, os impostos pagos ao governo e que irão proporcionar condições para que as obras de infra-estrutura sejam implementadas.

Embora a falta de responsabilidade social não seja uma fonte recente a gerar prejuízos e perdas à sociedade e/ou ao meio ambiente, observa-se que a população tem mudado sua atitude. Hoje é crescente a demanda sócio-política pela implementação de ações relacionadas a esse tema. A imprensa tem apresentado e debatido questões de cidadania, preservação, uso correto de bens públicos, entre outros temas, que redundam no assunto da responsabilidade social. O interesse social não parte só das classes sociais mais favorecidas e permanece aquecendo as denúncias de abuso e a valorização de sua prática.

Essa preocupação coletiva está sendo acompanhada por diversas empresas, quer movidas por abalos de imagem provocadas por irresponsabilidade quer por gestão pró-ativa de atender uma demanda que se instala nos consumidores. Pode-se classificar como uma conscientização coletiva a busca pelo título de “empresa-cidadã” e sua aceitação na comunidade.

As empresas com práticas já idôneas decidem divulgar seus processos, na observância de um rico instrumento de *marketing*, e as desprovidas de práticas limpas são impelidas a buscarem a transformação já como uma estratégia de continuidade. Isso pode ser visto nas formas de enfatizar as políticas sócio-econômicas das empresas desde o exposto em suas demonstrações contábil-financeiras aos panfletos institucionais mais genéricos, gerando valores como confiabilidade e clareza.

A relação custo/benefício de investir ou realçar a imagem de uma empresa como “limpa”, “ecológica”, “participativa”, “patrocinadora de projetos voluntários” e outras qualificações sociais, aparenta favorecer crescentemente o benefício sobre o custo. O esforço internacional de normatizar e as pesquisas empreendidas nos temas da responsabilidade social são uma prova contundente de que não se trata de um modismo ou eventualidade de práticas operacionais e, sim, de uma transformação no conceito das organizações empresariais.

BIBLIOGRAFIA

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. Tese de Doutorado apresentada na FEA-USP, Departamento de Administração. São Paulo, 2001.

FOLHA DE S. PAULO. *Escândalos atingem vice de Bush e Bolsas*. p.B1, 11.07.2002.

GLAUTIER, M.W.E. e UNDERDOWN, B. *Accounting Theory and Practice*. 3th edition. Pitman, 1986.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade Social Empresarial: apesar da importância, muitas empresas ainda a desconhecem. *Jornal do Economista*. São Paulo. N^o 58. Maio/junho de 2002. p. 4 e 5.

HENDRIKSEN, Elson S. *Accounting Theory*. 4th edition. Irwin. Homewood, Illinois, EUA, 1982.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1999.

MOST, Kenneth S. *Accounting Theory*. 2th edition. Grid Publishing, Inc., Columbus, Ohio. EUA, 1982.

PEREIRA, Carlos Alberto. Ambiente, Empresa, Gestão e Eficácia. In: CATELLI, Armando. *Controladoria: uma abordagem da gestão econômica – GECON*. São Paulo: Atlas, 1999.