

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS**

**ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO**

**Simone Zini Cocco**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2005**

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS**

**por**

**Simone Zini Cocco**

Dissertação apresentada ao Curso de Especialização do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Área de Concentração em Controladoria, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Controladoria.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Sélia Gräbner**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2005**

---

© 2005

Todos os direitos autorais reservados a Simone Zini Cocco. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com autorização por escrito do autor.

Endereço: Rua João Franciscatto, n. 999, Bloco 01 – Apto. 304, Bairro São José, Santa Maria, RS, 97095-745

Fone (0xx)55 9972 4370; End. Eletr: [simonezini@smail.ufsm.br](mailto:simonezini@smail.ufsm.br)

---

# RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Autora: Simone Zini Cocco\*

Orientadora: Selia Grábner\*\*

## RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial surgiu como resposta às crescentes exigências dos consumidores em relação às organizações e sua atuação no mercado, fazendo com que as empresas fossem além de ser apenas um agente econômico com a missão de produzir riqueza, mas também um agente social que deve prestar contas aos acionistas, funcionários, cidadãos. Para evidenciar e divulgar todas as informações sociais poderá utilizar, por exemplo, o Balanço Social. Por isso, as empresas não podem apenas buscar a obtenção de lucro, mas devem, também, cumprir com as obrigações inerentes à sociedade, tais como preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a qualidade dos bens e serviços, entre outras, para garantir a continuidade da empresa. A Responsabilidade Social vem sendo utilizada por grandes empresas que demonstram, além de uma atuação ética e comprometida, uma grande vantagem competitiva, inclusive para organizações de pequeno e médio porte.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Social, Balanço Social, Agente Social.

## ABSTRACT

The Enterprise Social Responsibility appeared as reply to the increasing requirements of the consumers in relation to the organizations and its performance in the market, making with that the companies were besides being only one economic agent with the mission to produce wealth, but also a social agent who must give accounts to the acionistas, employees, citizens. To evidence and to divulge all the social information will be able to use, for example, the social rocking therefore, the companies cannot only search the profit attainment, but they must, also, fulfill with the inherent obligations to the society, such as preservation of the environment, the creation and maintenance of jobs, the quality of the goods and services, among others, to guarantee the continuity of the company. The social responsibility comes being used for great companies who demonstrate, beyond ethical an performance and comprimetida, a great competitive advantage, also for organizations of small average e transport.

**WORD-KEY:** Social Responsibility, Social Rocking, Social Agent.

\* Especialista em Controladoria – UFSM/RS – Email: [simonezini@smail.ufsm.br](mailto:simonezini@smail.ufsm.br)

\*\* Prof.<sup>a</sup> Mestre em Controladoria e Contabilidade – USP/SP, Prof.<sup>a</sup> do Departamento de Ciências Contábeis da UFSM/RS – Email: [selia@smail.ufsm.br](mailto:selia@smail.ufsm.br)

## **INTRODUÇÃO**

O conceito teórico de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) originou-se na década de 50, quando a literatura formal sobre RSE aparece nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores dessa década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas conseqüências de suas atividades.

As transformações sócio-econômicas dos últimos anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza, por outro lado, é sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura responsável em suas ações. Uma empresa que pretenda perenizar seu negócio deverá adotar uma estratégia que gere valor nas dimensões econômica, ambiental e social.

As empresas estão tendo que competir num ambiente de negócios cada vez mais complexos, onde não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo, nem somente obedecer às leis e pagar os impostos. As companhias de sucesso estão cada vez mais pressionadas para olhar intensamente o impacto das suas operações dentro e fora de suas paredes institucionais e, cuidadosamente, verificar os impactos de suas políticas e ações nos seus colaboradores, clientes e na sociedade como um todo.

### **1. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

O conceito de responsabilidade social está relacionado a diferentes idéias. Para alguns ele está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros, ainda, pode transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica.

A natureza das empresas mudou neste século e meio: na época em que as idéias clássicas dos economistas revolucionaram o pensamento econômico, a empresa industrial era uma manufatura geralmente em pequena escala. Uma pessoa, ou um pequeno grupo de

pessoas, contratava todos os empregados e dirigiam todas as atividades relacionadas aos negócios, e estes se limitavam a uma escala que poderia ser supervisionada pelo empreendedor. A operação em pequena escala dos negócios ajustava-se aos mercados da época.

Com o desenvolvimento tecnológico, a introdução de inovações permitiu o transporte mais rápido de pessoas, bens e informações por distâncias continentais, e a comunicação instantânea, possibilitou a realização de negócios numa escala antes impossível. As empresas começaram a usar novos métodos de produção, desenhando ferramentas especializadas e introduzindo métodos de produção em massa. Estes desenvolvimentos permitiram a produção de grandes quantidades de produtos, com qualidade e abaixo do custo.

Essas mudanças estratégicas foram acompanhadas por mudanças significativas nas organizações. Os sistemas de preços não eram mais tão essenciais para a coordenação das atividades que exploram as economias de escala. O crescente escopo e complexidade dos negócios sobrepujou a capacidade dos proprietários de gerenciar suas operações, requerendo a contratação de administradores profissionais que se responsabilizam por parte dos negócios, aumentando a amplitude das atividades das empresas e o número de pessoas que precisa ser monitorado e motivado, tornando-se necessário criar sistemas de informação e avaliação para estimar a credibilidade e as perspectivas das empresas e o desempenho de seus administradores contratados.

As organizações mudam quando o ambiente, o mercado e as tecnologias mudam. Da mesma maneira que as organizações transformam o ambiente em que atuam, o impacto dos negócios na sociedade se fez presente com o aparecimento das grandes empresas. O público começou a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas em relação aos problemas sociais e ambientais exigindo maior envolvimento delas na solução destes. Mais do que isso, passou a questionar o papel das empresas na sociedade.

Atualmente, não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão fora e dentro das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral e as empresas devem contribuir ativamente com as soluções, sob o risco de serem questionadas, processadas e cobradas pelos seus atos.

As discussões sobre responsabilidade social reconhecem que as empresas têm um papel social e político a desempenhar e os propósitos dos negócios vão além da maximização dos lucros e do cumprimento da legislação. Enfatiza-se que é o mínimo esperado da conduta das empresas, uma vez que a liberdade do mercado é fundamental para promover o bem-estar social, e o governo deve limitar a sua intervenção para alguns setores e proteger a

concorrência. A atuação das empresas também deve ser mais responsável, as questões sociais não podem ser consideradas como problemas exclusivos dos governos e a omissão das empresas não é uma postura condizente com a liberdade econômica e a desregulamentação e liberalização da economia implicam maior responsabilidade das corporações.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) a Organização Não Governamental - ONG norte-americana “*Business for Social Responsibility – BSR*”, estabeleceu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável, e as definiu em oito abordagens da seguinte maneira:

- Ecológica: uma empresa é socialmente responsável quando usa papel reciclado em produtos e embalagens;
- Filantrópica: permite que os funcionários reservem parte do horário de serviço para a prestação de trabalho voluntário;
- Flexível: deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais;
- Interessada: faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los;
- Saudável: dá incentivos para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo;
- Educativa: permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências;
- Comunitária: cede as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas;
- Íntegra: lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonestas.

### **a) Desempenho Econômico e Responsabilidade Social**

O desempenho econômico está associado à competitividade das empresas, atingida quando uma empresa formula e implementa com sucesso uma estratégia que cria valor, de forma que as outras empresas não possam replicar os seus resultados, e propicie um retorno para os investidores acima da média, para que estes mantenham a provisão de recursos para os negócios, ou seja, o retorno do investidor deve ser acima do custo de oportunidade de outros investimentos.

A gestão dos negócios envolve a decisão e a análise de uma série de fatores que vão além da lucratividade: inclui a sustentabilidade dos negócios, os riscos envolvidos e os impactos dos negócios na sociedade.

### **b) Responsabilidade Social e Filantropia Empresarial**

A filantropia empresarial tem como referência a história norte-americana, onde a prática tem suas raízes na tradição protestante de doação secular e na origem familiar das empresas. Os “empresários”, as empresas, faziam doações a causas valorosas, uma doação pessoal e corporativa, assim como se envolviam diretamente em projetos e programas (construção de casas, escolas, hospitais, etc.) para os empregados e a comunidade local, especialmente para contribuir para as atividades filantrópicas sem fins lucrativos. A decisão sobre a quem, como e quanto doar era dos proprietários – indivíduos e não das empresas. (PAULA & ROHDEN, 1998)

O surgimento das empresas de sociedade anônima com a propriedade dispersa por vários acionistas estendeu as atividades filantrópicas do pessoal para a empresa. Foram criadas fundações e fundos ligados ao nome das famílias e empresas para separar as atividades sem fins lucrativos das atividades relacionadas aos negócios das empresas.

De acordo com os mesmos autores, a filantropia empresarial surgiu como um novo campo de atuação que vem conquistando crescente visibilidade no Brasil, vindo compartilhar e disputar espaços em outras formas de ações privadas em benefício público. Quando se pensa em filantropia empresarial nota-se consenso sobre a exigência de que esse investimento ocorra sobre uma política da empresa, e não somente sobre o compromisso pessoal do empresário. Com esse sentido, a filantropia empresarial, se não é exatamente nova como prática, assume um caráter inovador.

As empresas têm encontrado novas formas de atuação na comunidade em que suas unidades produtivas operam ou reside a sua central da corporação. As formas de doação são o patrocínio de eventos, campanhas culturais, sociais, esportivas, associando a marca ao evento; contribuições em espécie, como produtos, equipamentos que não serão mais utilizados; o trabalho voluntário dos empregados e parcerias com o governo e as entidades sem fins lucrativos.

Elas não se limitam a doar recursos às entidades, mas acompanham os projetos sociais da empresa segundo os mesmos critérios de controle e avaliação utilizados nas áreas de negócios; desenvolvem parcerias com a comunidade por meio de suas entidades

representativas e envolvem o corpo de funcionários, de modo que a decisão sobre a natureza das ações, a análise dos programas e os beneficiários seja compartilhada e não uma decisão exclusiva da alta gerência.

### **c) Escopo das atividades e conteúdo da Responsabilidade Social**

O escopo da responsabilidade social é quase ilimitado. Em princípio, as empresas são responsáveis pelas conseqüências de suas operações, incluindo os impactos diretos assim como as externalidades que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos.

A responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências: 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 pesquisas tecnológicas, 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, investimento em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

As empresas estão tendo de competir num ambiente de negócios cada vez mais complexos, nas quais questões como as ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios. Paradoxalmente, para enfrentar as pressões de mercado e responder aos novos desafios competitivos, a gestão das empresas deve cooperar com os agentes envolvidos nas suas atividades e que lhe dão suporte aos seus negócios. Cooperar pode significar ser forçado a se ajustar à legislação por meio de campanhas de interesse público, ou pode significar um processo pró-ativo de desempenho superior proeminente como uma corporação socialmente responsável.

O principal pressuposto da Responsabilidade Social Empresarial é que qualquer relação que a empresa tem com qualquer grupo será dinâmica como será o ambiente, social, político, econômico e legal onde ela existe. Isso implica como novos fatos surgem e as responsabilidades mudam no tempo. A principal implicação desse pressuposto é de que a Responsabilidade Social é um processo constante de monitoramento do ambiente e das relações e não uma missão fixa em relação a grupos específicos com uma predeterminada prioridade que permanece estática.

#### **d) Considerações Teóricas sobre Gestão da Responsabilidade Social**

O pressuposto básico da Responsabilidade Social é a legitimidade. Assim, as relações entre a sociedade e as empresas baseiam-se num contrato social que vai evoluindo conforme as mudanças sociais e as conseqüências expectativas da sociedade. Nesse contrato a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigação, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação. A sociedade tem o direito de mudar suas expectativas dos negócios como um instrumento da própria sociedade.

A legitimidade, portanto, é o apoio social e político relevante para os negócios como uma instituição. Os negócios cresceram em poder, recursos e tamanho, e a sociedade mudou dramaticamente no século XX. Essas mudanças levaram à transformações nas expectativas sociais que pressionaram por reformas implícitas no contrato social entre a sociedade e os negócios. A legitimidade contínua depende de as empresas perceberem as mudanças nas expectativas sociais e não abusarem de seu poder.

Em conseqüência disso, as empresas são obrigadas a assumir suas responsabilidades e a responder às exigências da sociedade, cumprindo o papel que delas é esperado. Com freqüência a responsabilidade está presente nas políticas, princípios, valores e crenças, formal ou informalmente, declarados pela alta direção das empresas.

#### **e) Responsabilidade Pública**

O princípio da responsabilidade pública vai além do cumprimento legal, entretanto não compreende todas as expectativas da sociedade. Esta responsabilidade é entendida como uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública, onde os gestores devem considerar as conseqüências de suas ações. Não são obrigados a resolver todos os problemas da sociedade, mas são responsáveis em ajudar áreas relacionadas às suas operações e aos seus interesses.

## **2. A QUESTÃO AMBIENTAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Cada vez mais, as organizações percebem que de nada valerão suas estratégias de negócios para ampliar mercados, conquistar clientes e obter resultados favoráveis se não considerarem que tudo depende da boa execução dos processos que compõem sua cadeia produtiva. É que a realização desses processos está diretamente relacionada ao desempenho

das pessoas da organização em um contexto de responsabilidade social e de correta postura em face das questões ambientais.

O consumidor do futuro passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos. O cliente continuará a penetrar cada vez mais na empresa, numa escala progressiva, na qual a solicitação do cliente sinalizará as decisões do executivo nas empresas.

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Ibope (Tachizawa, 2002) revela que “68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente”. Outra pesquisa conjunta realizada entre CNI, Sebrae e BNDES revelou que “metade das empresas pesquisadas realizou investimentos ambientais nos últimos anos, variando cerca de 90% nas grandes e 35% nas microempresas”.

Essa mesma pesquisa mostrou que as razões para a adoção de práticas de gestão ambiental não forma apenas em função da legislação, mas, principalmente, por questões que poderíamos associar à gestão ambiental: aumentar a qualidade dos produtos e a competitividade das exportações, atender ao consumidor com preocupações ambientais, atender à reivindicação da comunidade e à pressão de organização não governamental ambientalista, estar em conformidade com a política social da empresa, e melhorar a imagem perante a sociedade.

A preservação do meio ambiente constitui um dos grandes problemas enfrentados pela humanidade. As empresas que utilizam métodos produtivos poluentes e degradadores passaram a ser alvo de duras pressões por parte da sociedade e do governo. A necessidade de qualidade ambiental faz com que a sociedade pressione o governo, e este as empresas, e ambos são pressionados por intermédio das ONGs – as Organizações Não-Governamentais.

A incorporação da variável ambiental na definição dos objetivos organizacionais e nas tomadas de decisões estratégicas desenvolvidas pelas empresas é, portanto, fator preponderante para vantagens competitivas neste novo mercado, no qual a imagem da empresa *ecologicamente correta* prevalecerá sobre as demais.

A preocupação com o meio ambiente é imprescindível, pois não basta apenas produzir com qualidade, a um preço baixo. É necessário, também, demonstrar à sociedade que essa produção não se faz à custa da pureza do ar, do desmatamento de suas floretas e da poluição dos rios.

O Balanço Social das empresas deve espelhar o esforço desta em aplicar recursos, por exemplo, em ações como reflorestamento, despoluição dos rios, diminuição da emissão de

gases poluentes, e no incremento de pesquisas que visem ao desenvolvimento de novas tecnologias e métodos produtivos menos poluentes.

Dessa forma, devem-se executar políticas empresariais que visem à preservação do meio ambiente, de forma a garantir o bem-estar da sociedade e, principalmente, possibilitar um futuro melhor.

De acordo com Tachizawa (2002), a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance dos objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

#### A Responsabilidade Social em quatro dimensões: A Visão de Ferrel

A Responsabilidade Social foi caracterizada em quatro dimensões, que são dimensão legal, ética, econômica, e filantrópica, propostas por Ferrel (2001) e apresentadas a seguir.

##### Dimensão Legal

A dimensão legal é relativa ao cumprimento das leis promulgadas pelos governos, que servem para estabelecer padrões mínimos de conduta e não para determinar o que é ético ou antiético. Todas as empresas têm obrigação de cumprí-las, pois essas leis existem, segundo Ferrel, em virtude de a sociedade não ser capaz de acreditar em uma empresa que não faz o que é certo no âmbito legal. E essa falta de confiança constitui o ponto focal da dimensão legal.

Existem cinco grupos que enquadram essas leis:

Leis que regulamentam a concorrência: são criadas para impedir monopólios, formação de cartéis com práticas ilegais de formação de preço, prática de *dumping* (lei internacional), proibição de comercialização de bens falsificados, entre outras.

Leis de Proteção ao Consumidor: enquadra o Código de Defesa do Consumidor promulgado no Brasil em 1992. Nos Estados Unidos a primeira lei de proteção ao consumidor é de 1906, o que demonstra o estágio avançado de proteção e conscientização dos consumidores.

Lei de Proteção ao Meio Ambiente: concerne a proibição de exercício de atividades empresariais que degradam a natureza, de produtos não biodegradáveis. Neste âmbito existe o certificado ISSO 14000, conferido a empresas que respeitam o meio ambiente.

Lei de Promoção da Equidade e da Segurança: leis que protegem os direitos das minorias, dos idosos e dos deficientes físicos. A lei considerada mais importante para este quesito é a que visa garantir a oportunidade igual no emprego, quando proíbe a discriminação por motivo de raça, sexo, religião, cor ou nacionalidade.

Leis de Incentivo para promover o cumprimento da Legislação para prevenir má conduta: essas leis atuam, segundo Ferrel (2001, p.77) “quando os empresários forçam os limites padrões éticos”, ou seja, quando os empresários criam esquemas para burlar as leis.

### Dimensão Ética

Essa dimensão diz respeito ao comportamento e conduta esperados ou proibidos no que concerne ao pessoal da empresa, à comunidade e à sociedade, mesmo que não explicitados em leis. A conduta ética da empresa refere-se ao que é certo ou errado, aceitável ou não.

### Dimensão Econômica

Refere-se a maneira como os recursos para produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social. Os investidores de uma empresa são os que mais influenciam nas tomadas de decisões administrativas, dessa forma, cabe aos gestores executar as decisões sem perder o equilíbrio de manter clientes e empregados satisfeitos, ao mesmo tempo em que obrigatoriamente devem estabelecer as ações dentro dos limites legais e satisfazer os interesses dos investidores.

Ainda na dimensão econômica estão inseridos os problemas da concorrência que surgem devido à luta acirrada entre empresas por clientes e lucro. Os problemas econômicos e de responsabilidade social ocorrem quando as empresas concorrem de maneira desleal, o que faz com que os administradores pensem que a sobrevivência de seus negócios está em jogo. Nessas condições, eles passariam a aceitar situações e ações que anteriormente considerariam inaceitáveis, podendo assim dar início à utilização de práticas e esforços duvidosos para garantir a sobrevivência da organização.

## Dimensão Filantrópica

Essa dimensão da Responsabilidade Social relaciona-se às contribuições das empresas à sociedade, em relação à sua qualidade de vida e bem estar social. A sociedade espera que as empresas proporcionem um alto padrão de vida e protejam a qualidade geral de vida que seus membros desfrutam. Essa dimensão ainda inclui a expectativa de que as empresas contribuam para as comunidades locais.

Muitas vezes, a maneira de atuação de uma empresa para a melhoria dessa comunidade ocorre através de doações para obras de caridade, patrocínios de eventos beneficentes, como por exemplo, marcha para coleta de doativos ou reuniões sociais da comunidade. Por isso, muitas empresas adotam a filantropia estratégica, que é o ato de vincular doações filantrópicas aos objetivos estratégicos da organização.

Contudo, demonstra-se que a dimensão filantrópica pode se tornar uma estratégia empresarial capaz de gerar lucratividade à empresa ao mesmo tempo em que proporciona benefícios à sociedade.

### **3. BALANÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA**

O balanço social é um demonstrativo pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar a qualidade de suas relações com os empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, relacionando as despesas das empresas. É um registro do perfil social da empresa.

Está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade a idéia de que a atual situação do mundo requer atenção especial das empresas para sua dimensão social.

Várias empresas no Brasil desenvolvem, há vários anos, nos mais diferentes campos, projetos sócio-culturais: educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outros.

As empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento. A dimensão delas não se restringe apenas a uma determinada sociedade, cidade, país, mas no modo com que se organiza e principalmente atua, por meio de atividades essenciais.

Assim, o balanço social atende a todos. Para os dirigentes, oferece os elementos essenciais para as decisões sobre programas e responsabilidades sociais que a empresa venha

a desenvolver. Os empregados têm a garantia de que as expectativas cheguem até os patrões de uma maneira sistematizada e quantificada.

Os fornecedores e investidores passam a conhecer a maneira como a empresa encara responsabilidades em relação ao quadro humano, o que representa um indicador de como a instituição é administrada.

Todo esse processo chega até os consumidores, que verificam a qualidade dos produtos. Há uma aproximação entre a empresa e o mercado consumidor.

Quanto a responsabilidade social, o que a caracteriza é o argumento de que a empresa não possui apenas metas econômicas, mas também responsabilidades sociais. Os gestores que assumem este posicionamento tomam decisões considerando que as empresas devem agir em conformidade com a lei e que devem obter ganhos econômicos, mas também precisam despender recursos em projetos sociais, com o objetivo de conseguirem a aprovação da sociedade, por seu envolvimento social.

As empresas devem ter a preocupação com os problemas sociais que envolvem o ambiente em que operam, direcionando esforços que visem à solução dos problemas, além de incentivar seus funcionários a participarem de projetos de cunho social.

Com isso, a empresa que concentra seus recursos e esforços em sua própria atividade consegue maior eficiência e eficácia, aumentando sua competitividade. A empresa lucrativa beneficia a sociedade mediante a geração de novos empregos, pelo pagamento de melhores salários, pela melhoria das condições de trabalho de seus funcionários, e contribui para o bem-estar da sociedade pagando impostos. Portanto, as empresas que possuem um comprometimento social têm uma vantagem estratégica em relação àquelas que não possuem tal imagem perante o público.

Segundo Herbert de Souza, a idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

Ainda Conforme o mesmo autor, o campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho. Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

De acordo com Taylor (1980), o Balanço Social pode assumir diversos objetivos de acordo com o envolvimento da empresa na área social, podendo ser resumidos em:

**Instrumento de Diálogo e Comunicação:** a empresa, quando assume suas responsabilidades sociais, desenvolve um processo de comunicação contínua e permanente com os componentes da sua inter-relação interna e externa.

**Instrumento de Relações Públicas das Organizações:** uma publicidade positiva, usada pela empresa para divulgar os resultados efetivos no âmbito da sua ação social e não com a finalidade de persuadir a população, mostrando fatos isolados que pouca importância apresentam no conjunto das suas ações com os seus parceiros. O Balanço Social deve retratar o todo e não as partes.

**Instrumento de Gestão Social:** quando a empresa decide atuar no plano social empresarial, porque compreende a importância que tem, o interesse humano vai acompanhar todas as suas ações. A análise, o planejamento e o controle da gestão social serão constantes. Dentro da entidade, originará uma mútua compreensão que facilitará bastante a comunicação e a publicidade superficial será substituída por um trabalho direcionado para fazer o bem. Dessa forma, a empresa empregará a sua capacidade operativa, no sentido de promover o bem-estar e a harmonia interna e na comunidade a qual faz parte.

#### **a) A importância do Contador na divulgação do Balanço Social**

Conforme Silva (2005), atualmente não é só o empresário que faz a diferença na divulgação do Balanço Social, mas, principalmente, os profissionais que estão ocupando cargos estratégicos na gestão das empresas: os Contabilistas é que conhecem toda a anatomia da empresa e as alternativas mais adequadas para resolução dos conflitos e problemas internos e externos das corporações.

Os profissionais contábeis têm o papel de divulgar o ocorrido na empresa, tornando-se responsáveis pelo levantamento das informações de dados que interessam aos usuários. Sua responsabilidade é ter certeza de que o administrador se oriente por dados que interessam a tomar a melhor decisão, através de seus relatórios, apresentando também, junto a esses relatórios, soluções de problemas para escolha do caminho a ser seguido.

Desse modo, percebe-se que o Contador é peça fundamental do quadro pessoal de uma empresa, visto que o seu trabalho possibilita não apenas a divulgação de dados, mas também exerce a função de colaborador na administração dessa empresa. É por meio de seus

levantamentos que a gerência resolve qual atitude tomar e em que nível de evolução estão os negócios, para assim poder colaborar como um agente social.

## CONCLUSÃO

A economia moderna exige que as empresas tenham responsabilidades sociais com seus funcionários, seus clientes e fornecedores, seus acionistas, com a comunidade em que atuam, e com o meio ambiente, não mais restringindo-se a cuidar exclusivamente de seu desempenho como empresa. A sociedade quer saber também qual a contribuição que elas estão dando a seu desenvolvimento e a sua melhoria como um todo. Quanto mais transparente for a demonstração dessa contribuição, maior será sua credibilidade junto ao público.

O Balanço Social é o instrumento de gestão e de informação que evidencia as informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, propiciando uma visão completa da participação, contribuição social e econômica da empresa em seu ambiente de atuação, agregando, assim, um conjunto de informações, relacionando as despesas das empresas em itens considerados sociais.

A interação entre empresa e comunidade é cada vez mais intensa à medida que o capitalismo encerra o milênio com uma consciência maior da importância da atuação das empresas no campo social e de que seu objetivo maior, que é o lucro, não se dê às custas da saúde do trabalhador ou da poluição do meio ambiente.

Conclui-se afirmando, que a atuação da empresa junto à sociedade, por meio de investimentos no social é fundamental para a sua imagem frente aos concorrentes, assim como a validação dos seus princípios diante de uma sociedade que contribui cada vez mais com o crescimento das empresas. Portanto mostrar-se responsável corporativamente é o primeiro passo para se atingir o ápice do crescimento no mercado interno e até mesmo externo, valorizando os seus funcionários e a sociedade que move a engrenagem da competitividade empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREL, O C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2001.

IUDÍCIBUS, S. de & MARION, J. C. **Introdução à teoria da contabilidade**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PAULA, Sérgio Góes de & ROHDEN, Patrícia. **Filantropia empresarial em discussão**. Nau Editora, Rio de Janeiro, 1998.

SILVA, Robinson Passos de Castro e. **A Força da contabilidade**. Disponível em <http://www.classecontabil.com.br>. Acesso em 30 de Abril de 2005.

TACHIZAWA, Takesky. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**, São Paulo: Atlas, 1980.