

## A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O NOVO CONTEXTO EMPRESARIAL

*Alexandre Jorge Gaia Cardoso\**

### Resumo

*Este artigo tenta situar o leitor quanto ao que vem a ser responsabilidade social, bem como mostrar qual é o verdadeiro papel das empresas socialmente responsáveis e, também, mostrar a necessidade de se ter um balanço social para instrumentalizar e legitimar a responsabilidade social na nova ordem empresarial que emerge.*

### Palavras-chave

*Responsabilidade social, empresa social, balanço social e instrumentalização.*

### Considerações iniciais

**E**m tempos de crise, falar em responsabilidade social corporativa pode soar estranho e até mesmo fora da realidade para a maioria dos empresários preocupados com seu dia a dia, fluxo de caixa, salários, concorrência, políticas do governo etc.

---

\* Alexandre Jorge Gaia Cardoso é mestrando em administração de empresas pela PUC/SP.

Entretanto, o que pretendemos enfatizar é que a responsabilidade social deve ser cada vez mais direcionada para a gestão empresarial, não somente por questões de natureza ética, mas também porque é um bom negócio que traz inúmeros benefícios tanto para a imagem da empresa e marca de seus produtos quanto para os funcionários, consumidores e a própria comunidade como um todo.

Sabemos que, cada vez mais, com a evolução tecnológica a vida dos produtos tende a ser mais curta, portanto uma organização será cada vez mais conhecida pelas suas crenças, valores e tradições. Francisco Gracioso coloca muito bem essa preocupação quando diz que *a filosofia da empresa de voltar-se para o mercado e perda da força intrínseca das marcas tradicionais pela diminuição das diferenças perceptíveis entre as diversas marcas de uma mesma categoria de produtos tem imposto as empresas o desafio de fortalecer sua imagem institucional* (1993:15-17). Entretanto, ressalta o autor, a imagem institucional deve ser muito mais do que fictícia ou imposta, deve ser o reflexo de um comportamento real da empresa no mercado. É nesse ponto que o verdadeiro compromisso da organização na área social e o respeito tanto ao seu público interno (funcionários) quanto externo (comunidade) pode aumentar sua credibilidade e confiança no mercado tanto nacional quanto internacional.

Nesse sentido, uma organização socialmente responsável passa a ter um diferencial competitivo, uma vez que, no atual cenário da globalização dos mercados, aspectos como credibilidade, lealdade, postura ética, preservação ambiental e desenvolvimento sustentável passam a ser cada vez mais valorizados.

Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes colocam que a empresa socialmente responsável tem sua imagem institucional valorizada, além dos

*produtos, serviços e sobretudo, marca que ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social. Fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. (...) Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa e, como resultado*

*final, as vendas crescem, a empresa fortalece sua imagem, ganha respeito e confiabilidade e assegura sua auto-preservação (1999:93-94).*

O entendimento e a implantação sistemática da responsabilidade social é um processo longo, ainda entremeado de dúvidas. Mas há certezas, como a de que uma empresa que pretende se mostrar competitiva no mercado globalizado deve se preocupar com custos, qualidade do produto ou serviço, inovações tecnológicas ou satisfação dos acionistas. Sem dúvida, esses aspectos são essenciais; entretanto, a empresa necessita se preocupar também com a satisfação e melhoria da qualidade de vida da comunidade representada por diferentes grupos de interesse, da qual fazem parte associações de moradores, ONGs, grupos religiosos, legisladores, governos, empregados, fornecedores, consumidores, entre outros.

Tudo isso leva-nos a pensar no amadurecimento e lapidação das idéias dos conceitos inerentes às ações sociais das empresas. Por isso o objetivo deste artigo é situar o leitor quanto ao que vem a ser responsabilidade social, também mostrar o verdadeiro papel da empresa socialmente responsável e a importância de se ter um balanço social para instrumentalizar e legitimar essa responsabilidade na nova ordem empresarial que emerge, e que nas palavras de Clemente Nóbrega *nada tem a ver com otimização, mas sim, com mente humana; com ambigüidade, incerteza e paradoxo (1999:56).*

## **1. Conceito de responsabilidade social**

Um dos principais desafios das empresas hoje é definir seu próprio conceito de responsabilidade social.

Nesse sentido, o professor Dow Votaw afirma que responsabilidade social:

*significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo casual. Muitos, simplesmente, equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o*

*defendem mais fervorosamente vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. Até mesmo seus antônimos, socialmente ou não responsável, estão sujeitos a múltiplas interpretações (1986:55).*

O conceito de responsabilidade social parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Segundo este enfoque, acredita-se que tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais podem estar voltados para a solução de problemas sociais, participando *mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce* (D'Ambrósio e Mello, 1998: C-8) e que a cada dia que passa, é maior a expectativa dos indivíduos e sua demanda quanto ao papel social a ser desempenhado por executivos e empresários. Isto não invalida o fato de que a finalidade da empresa é o lucro. Deve, entretanto, ampliar a dimensão empresarial no reconhecimento dos objetivos sociais compatibilizando-os com a lucratividade.

Segundo Constanza Jaramillo e Juan Alejandro Ángel responsabilidade social *é o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral* (1996:60).

Peter Drucker chama atenção para o fato de que é justamente pela empresa ser bem sucedida no mercado que vem crescendo a necessidade de atuação socialmente responsável, visando contribuir para diminuir os problemas sociais que atingem a sociedade. Segundo o autor, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

Exatamente por ser uma realidade pluridimensional, composta de diversos constituintes, é que a empresa tem responsabilidades que transcendem o modelo tradicional. Nesse sentido, Francisco Paulo de Melo Neto & César Froes afirmam que a responsabilidade social de uma empresa possui pelo menos 7 vetores que são:

- “ V1 apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- V2 preservação do meio ambiente;
- V3 investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;

- V4 comunicações transparentes;
- V5 retorno aos acionistas;
- V6 sinergia com os parceiros;
- V7 satisfação dos clientes e/ou consumidores” (1999:78)

Ainda segundo esses autores, *Tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa* (1999:78), facilitando para o empresário que quer investir na responsabilidade social, pois estes podem seguir alguns padrões como esses definidos pelos autores acima citados.

Existem vários conceitos em relação a responsabilidade social, no entanto, o que podemos perceber é que estes variam entre as empresas dependendo do grau de interesse de cada uma e da própria filosofia de trabalho. Por exemplo, uma empresa pode achar que está sendo socialmente responsável pagando em dia seus impostos, quando, na verdade, não basta somente cumprir suas obrigações legais. A prática da responsabilidade social envolve uma atitude pró-ativa, ou seja, buscando o desenvolvimento sustentável, que 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* (Almeida, 1999:A-2). Ainda, segundo Francisco Melo Neto & César Froes, a responsabilidade social adquire uma visão maior, desenvolvimento sustentável, porque passa a *envolver os direitos humanos, os direitos dos empregados, dos consumidores, o envolvimento comunitário, a relação com os fornecedores e o monitoramento e a avaliação de desempenho e os direitos dos grupos de interesse* (1999:88). Quer dizer, passa a se basear em três pilares: dimensão econômica, social e ambiental.

Há dois argumentos muito fortes para as companhias adotarem posturas socialmente responsáveis: defesa da empresa a longo prazo e o melhoramento da imagem pública.

Em relação ao primeiro argumento, a sociedade espera que as organizações, visando a um retorno a longo prazo, realizem um variedade de benefícios sociais. Assim, a empresa mais sensível às necessidades da comunidade terá como resultado uma comunidade melhor (na esfera interna, a qualidade da mão de obra se elevará, as taxas de rotati-

vidade e absenteísmo baixarão etc., e na esfera externa, os benefícios seriam a melhoria da qualidade de vida, aumento do consumo etc.). Este argumento demonstra que uma sociedade melhor, gera um ambiente melhor para os negócios empresariais.

Em relação ao outro aspecto, toda empresa tem uma imagem pública que deve ser valorizada em relação aos consumidores, fornecedores, funcionários, comunidade etc. visando obter benefícios. Portanto, é fácil ampliar este conceito de imagem pública segundo a ótica da responsabilidade social, onde objetivos sociais são prioritários para os membros da comunidade, assim sendo, uma empresa que deseja uma imagem pública favorável deve apoiar estes objetivos sociais. Esta afirmação é corroborada por uma pesquisa realizada pelo Ceats (Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor, da USP) onde 79% dos empresários apontam que o principal motivo para investirem na responsabilidade social é a imagem favorável que isto pode trazer para a empresa<sup>1</sup>.

Em contrapartida, ainda notamos que vários obstáculos são colocados pelos empresários em relação a responsabilidade social: a questão dos custos, gerando uma situação antieconômica na medida em que a empresa tem de arcar com essas despesas e o argumento de que o envolvimento com os objetivos sociais pode dividir as suas lideranças enfraquecendo a empresa no mercado. Entretanto, ser socialmente responsável traz benefícios sobretudo para a empresa. Nas palavras de Francisco Melo e César Froes,

*seus produtos, serviços e sobretudo, marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social. Fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. (...) Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa e, como resultado final, as vendas crescem, a empresa fortalece sua imagem, ganha respeito e confiabilidade e assegura sua autopreservação (1999:93,94).*

---

1. "Para 79% dos empresários, atuação social melhora imagem". Folhatraínee Especial. p. 7, 18/09/99.

## 2. A empresa socialmente responsável

A empresa socialmente responsável assume uma postura pró-ativa, ou seja, passa a contribuir encaminhando soluções para os problemas sociais. Neste estágio, a empresa passa a adquirir uma outra característica. Opcionalmente, pode agir através da criação de uma fundação ou instituto, contribuindo para transformar o meio social na qual está inserida. Assume compromisso definindo políticas em relação à cada um de seus parceiros. Cultiva e pratica um conjunto de valores, muitas vezes explicitados num código de ética, formando a própria cultura interna, funcionando como referências de ação para todos os dirigentes, nas relações com os parceiros.

Segundo Antônio Carlos Martinelli, *De alguns anos para cá, tem-se notado em ritmo promissor uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendendo ao de sua vocação básica de geradora de riquezas. (...) pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica* (1997:81).

Na verdade, a questão estratégica parece ser o principal motivo para o investimento na área social, uma vez que, tais empresas, ao serem reconhecidas pela sociedade como socialmente responsáveis podem conseguir diferenças de competitividade, pois, com a imagem valorizada, aumento da motivação dos funcionários no trabalho e maior colaboração dos parceiros, a empresa consegue melhor produtividade, melhor relacionamento entre os parceiros e, conseqüentemente, aumento de vendas dos seus produtos ou serviços.

Enquanto agente do “segundo setor<sup>2</sup>”, a empresa utiliza-se de conceitos como marketing, promoção e publicidade para aumentar suas vendas e melhorar sua imagem. Os custos dessas atividades são obviamente repassadas ao preço do produto pagos pelo cliente. Portanto, são mecanismos comerciais com objetivos econômicos.

Já os recursos mobilizados para causas sociais, devem proceder da livre determinação da organização, de seu compromisso com a socieda-

---

2. “O Primeiro Setor” é representado pelo Estado — Setor Público Estatal. O “Segundo Setor” é representado pela Iniciativa Privada e o “Terceiro Setor” é representado pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSC-IP) — Setor Público Não-Estatal.

de e não devem compor os custos dos produtos. O que na prática não ocorre, pois os interesses dos acionistas (maior retorno sobre o capital investido) sempre serão assegurados em primeiro lugar, uma vez que a companhia depende destes para fazer seus investimentos e assim manter-se no mercado. Por outro lado, como o mercado torna-se cada vez mais acirrado em função do aumento da concorrência decorrente do processo de globalização, as empresas tem cada vez mais se utilizado da responsabilidade social como um instrumento para aumentar a venda de seus produtos e serviços aos clientes ao mesmo tempo que ganha a confiança destes.

O GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), declara:

*As práticas de desenvolvimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis — fins lucrativos — por parte da empresa mantenedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, nem devem ser confundidas com políticas e procedimentos de recursos humanos, que objetivam desenvolvimento e o bem estar da própria força de trabalho, portanto no interesse da empresa. (In: [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br))*

Essas distinções fornecem critérios que permitem avaliar a real motivação de certas iniciativas empresariais no campo social, em que, por falha de critério, geram-se campanhas ou projetos com outras finalidades. Parte-se de uma boa causa selecionada por seu apelo sobre as pessoas, porém, seu mecanismo indisfarçadamente comercial chega a uma espécie de chantagem emocional. Por lógica, esta prática estaria significando o uso do social com objetivos econômicos, ao contrário do que define a missão do GIFE: *melhorar e difundir conceitos e práticas do uso dos recursos privados em benefício do bem comum* (In: [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)).

Na falta de uma clara definição de conceitos e práticas, as causas sociais tendem a se transformar em um atraente mercado, criando-se até selos — SA8000 — semelhante ao que aconteceu com a qualidade total, para destacar as empresas socialmente responsáveis.

Mas, afinal, as empresas devem agir na área social, de modo absolutamente desinteressado? É claro que, ao investir nessa área, as empresas sempre vão esperar algo em troca pois sua natureza é maximizar o lucro. Entretanto, ao adotarem tais práticas, as empresas reconhecem

que o consumidor não aceita mais produtos que tenham apenas qualidade ou um preço razoável, mas requerem das empresas uma maior responsabilidade e preocupação com os custos associados as suas atividades. A consciência da sociedade e das empresas torna-se um primeiro passo para uma sociedade melhor. Mas se uma empresa, por exemplo, precisar demitir funcionários para reduzir custos e com isso aumentar sua competitividade para manter-se no mercado, com certeza irá fazê-lo, mesmo que isso implique estar apontando uma postura socialmente irresponsável.

Antônio Carlos Martinelli resume alguns benefícios que o uso da responsabilidade social traz:

- *Valor agregado à imagem da empresa* — Significa a atitude favorável que a sociedade atribui a uma organização, como um reconhecimento por sua atuação na comunidade. Aqui seguramente reside o maior benefício que a empresa social pode auferir de seu programa de desenvolvimento social.
- *Fonte de motivação para os funcionários* — Estimuladas em seu papel de cidadãos e engajadas em programas consistentes, as pessoas apresentam um rendimento pessoal muito maior, refletindo tanto no lado pessoal, familiar quanto no profissional.
- *Consciência coletiva* — Por estar atuando em causas sociais, com reflexo na consolidação dos valores e dos espírito em equipe. De outro lado, o desenvolvimento da comunidade acaba por refletir favoravelmente nos negócios uma que se atribui correlação positiva entre educação e consumo.
- *Recursos* — Mobilização de recursos da empresa sem necessariamente implicar custos adicionais (1997:86).

Podemos citar várias empresas que exercem a responsabilidade social, entre elas estão a Natura, que desenvolve projetos como o *Crer para ver* e o programa *Natura/Escola na área de educação e que envolve o exercício da função social como prática do processo de gerenciamento da empresa com fornecedores, funcionários, representantes e sua vasta equipe de consultoras* (1999:99).

O Bradesco que

*com investimento de R\$ 95 milhões em 1998 tem como visão estratégica a implantação de pelo menos uma escola em cada um dos 26 Estados brasileiros.*

*(...) O retorno obtido pelo Bradesco é avaliado de cinco formas distintas: o retorno de imagem (...); o retorno sob a forma de potencialização da marca, que ganhou mais visibilidade e recall; o retorno no nível de mercado, pois a abertura de escolas serviu como entrada do Bradesco em novos mercados; o retorno de vendas, sob a forma de captação de novos clientes; e o retorno tributário, pois as instituições financeiras podem deduzir do imposto de renda a pagar a parte do volume investido em projetos sociais (1999:100 e 101).*

A Iochpe-Maxion que tem projetos nos campos da educação, cultura e bem-estar social. Alguns projetos são: projeto Arte na Escola, “Videoteca” que integra o arte na escola, projeto Formare responsável pela implantação de cinco escolas técnicas para jovens entre 14 e 17 anos e outros (1999:102). Um ponto interessante na Iochpe é que de patrocinadora de programas, projetos e eventos sociais a empresa tornou-se uma forte gestora de iniciativas sociais (1999:102), ou seja, em vez de dividir os recursos em vários programas e projetos passou a ter um foco e com isso otimizar os resultados tanto na forma de retorno institucional quanto de vendas.

A Gessy Lever em parceria com o governo do Estado do Paraná montou o Centro Rexona de Excelência no Vôlei com investimento da ordem de R\$ 4 milhões por ano. *Com isso a empresa vincula a sua estratégia de marketing a um grande e inovador projeto sócio esportivo. Ao mesmo tempo que estabelece uma imagem inovadora, jovem e moderna para a marca Rexona, a Gessy Lever investe no social proporcionando assistência social e esportiva a milhares de crianças e contribui para desenvolver talentos esportivos para o vôlei (1999:104).*

Francisco de Mello e César Froes ainda citam várias outras empresas que investem no social, como a Avon que tem como foco a saúde da mulher, a Xerox do Brasil que concentra recursos para resolver problemas de menores carentes, o McDonald’s que mantém no Rio de Janeiro a casa Ronald McDonald’s para abrigar famílias de crianças portadoras de crianças com câncer que não podem se hospedar em hotéis enquanto os filhos são tratados no Instituto Nacional do Câncer (INCA), a Coca-Cola e seu instituto que investe em projetos educacionais, culturais e sociais e principalmente seu programa de Valorização do Jovem que visa reduzir a evasão escolar e a C&A com projetos na área de educação de crianças e adolescentes.

Podemos perceber, nos vários exemplos citados, que as empresas passam a ver neste tipo de investimento um fluxo interminável de oportunidades tanto para a marca de seus produtos quanto para a imagem institucional. Percebe-se também que há uma concentração de investimentos na área da educação, isso porque, é interessante para a empresa melhorar a qualificação dos jovens que poderão no futuro até vir a integrar seu quadro de funcionários ou se tornar futuros consumidores para seus produtos e serviços. Outro dado que chama atenção é que as empresas preferem manter suas próprias fundações, talvez porque, seja mais fácil monitorar e maximizar os resultados em termos de vendas e imagem institucional.

Um outro aspecto que devemos observar é que a mesma atividade de uma empresa pode ser considerada socialmente responsável num tempo, sob determinado conjunto de circunstâncias e dentro de uma cultura, e socialmente irresponsável em outro lugar sob diferentes circunstâncias.

Isso quer dizer que uma empresa pode ter diferentes posturas em diferentes áreas e ocasiões. Por exemplo, pode ater-se à lei no tocante ao relacionamento com os fornecedores, ao mesmo tempo em que adota uma atitude negligente quanto à segurança de seus produtos.

É fácil perceber que há inúmeras posições possíveis entre os extremos de uma completa ausência de responsabilidade social e sua plena aceitação.

Há quem se oponha a prática da responsabilidade social, que teve como um de seus principais expositores Milton Friedman, por ver nela um pretexto para a ampliação do raio de ação das empresas levando-as a entrar em setores fora de seu interesse, pois seu objetivo é o lucro, outros como Ladislau Dowbor acha que, apesar de ser uma jogada de marketing, reconhecem que é um primeiro passo para uma sociedade mais justa.

Já Gleuso Damasceno e José Maria Dias reconhecem que o poder das empresas não depende de seu engajamento social. *Com ou sem responsabilidade social, elas detêm e exercem poder econômico, com repercussões no campo social e político. Parece lógico supor que, sem uma preocupação com suas responsabilidades sociais é mais fácil a empresa visar inadequadamente o poder econômico de que dispõe. Quanto maior o impacto*

*que a empresa pode ocasionar, tanto maior deve ser sua responsabilidade social* (1986:69)

A verdadeira empresa comprometida com a questão social deve prezar pelo respeito aos valores humanos, ao meio ambiente e, principalmente, pelo seu capital social. Assim a exigência se concentra em incentivar o surgimento de empresas não somente comprometidas com o lucro financeiro, mas também com capacidade de serem reconhecidas como verdadeiras empresas cidadãs.

### **3. Balanço social: instrumento de legitimação da responsabilidade social**

A busca de um novo elemento básico na existência do homem moderno, representado pela busca da melhoria da qualidade de vida, estimulou também a preocupação com elementos novos no âmbito administrativo, traduzidos em determinações como: “balanço social” e “indicadores sociais”.

A nova concepção sobre o papel social da empresa exigiu uma série de requisitos e elementos ligados à informação na empresa, relacionadas com o impacto social de suas atividades.

Portanto, o balanço social surgiu como um novo indicador do nível de comprometimento social das empresas. Esse instrumento mostra a necessidade de transparência em relação aos investimentos da empresa nessa área.

Segundo Herbert de Souza, balanço social é *uma avaliação para medir e julgar os fatos sociais vinculados à empresa, tanto internamente — empresas/empregados — como externamente (empresa/comunidades)* (Souza:1997).

Ainda segundo o autor *O conceito de balanço social é novo no ambiente empresarial brasileiro. Na França é obrigatório desde 1977* (Souza:1997).

Segundo o GIFE, *deve ser um instrumento que favoreça a integração dos empregados, não sendo apenas divulgado mas que acolha as sugestões e estimule a participação voluntária de todos os níveis da organização.*<sup>3</sup>

---

3. “Balanço social como instrumento da visibilidade da cidadania empresarial”, Seminário-consulta promovido pelo gife, p. 1, 20/10/1997.

Assim, reconhecemos que o sistema tradicional de informações voltado exclusivamente aos aspectos econômicos não permite a obtenção de dados voltados as relações interpessoais.

O balanço social deve oferecer os elementos essenciais para as decisões sobre programas e responsabilidades sociais que a empresa venha a desenvolver. Cabe aqui observar que semelhante ao que acontece com a responsabilidade social o balanço social também não deve ser mais uma peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pelas empresas.

Para situar o leitor quanto à importância de se publicar o balanço social, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) divulgou um modelo baseado no projeto de lei nº 3.116, de 1997 das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling no qual deverá conter informações sobre<sup>4</sup>:

Empresa: faturamento bruto, lucro operacional, folha de pagamento bruta, detalhando-a o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviços;

Empregados: número, admissões e demissões durante o ano, escolaridade, sexo, cor e qualificação, número de empregados por faixa etária, número de dependentes menores, número de empregados temporários, valor da participação destes no lucro da empresa, remuneração paga as mulheres, porcentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao número total de cargos de chefia na companhia, total de horas extras trabalhadas, valor total das horas extras pagas;

Valor dos encargos sociais e tributos pagos: especificar cada item.

Alimentação: ticket-refeição, cestas básicas e outros gastos com alimentação dos empregados.

Educação: treinamento profissional, estágios, reembolso de educação, bolsas de estudo e outros gastos referentes a esse item;

Saúde: planos de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programa de qualidade de vida e outros.

Tanto no item referente a alimentação como educação e saúde deve-se relacionar em cada item os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes.

---

4. "Balanço social como instrumento da visibilidade da cidadania empresarial", Seminário-consulta promovido pelo GIFE, 20/10/1997.

Ainda inclui segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva da companhia e outros benefícios como seguros (valor da parcela paga pela empresa), valor dos empréstimos concedidos aos empregados (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, creches e outros e planos de previdência privada, planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações e outros.

Segundo o GIFE,

*No plano interno, as informações devem refletir aquelas iniciativas que contribuem para a qualidade de vida e promoção humana dos seus empregados, tais como: educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e esporte.*

*No plano externo, o balanço social deve informar os investimentos em educação, cultura, esporte, meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros), habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, obras públicas e de modo especial, atividades que privilegiam as comunidades carentes<sup>5</sup>*

Este modelo do IBASE traz uma dimensão global do que precisa ser avaliado, em termos de investimento social, para se obter o nível de comprometimento da empresa com sua responsabilidade social. Claro que pode variar de empresa para empresa de acordo com suas políticas. A intenção, aqui, é, acima de tudo, torná-las transparentes.

### Considerações finais

A questão da responsabilidade social corporativa tem levantado acaloradas discussões tanto no meio empresarial quanto na área acadêmica, mas ainda é um tema muito controvertido e, sem dúvida, inapropriadamente resolvido nas organizações

Particularmente, compartilho da opinião de que a principal responsabilidade da empresa é gerar riquezas pelo investimento, entretanto, deve exercer suas atividades em harmonia com o meio ambiente e

---

5. “Balanço social como instrumento da visibilidade da cidadania empresarial”, Seminário-consulta promovido pelo GIFE, p. 1 e 2, 20/10/1997.

a sociedade, ou seja, deve gerar lucro para garantir sua evolução e sobrevivência, como condição básica de atuação.

Ao mesmo tempo, não se pode conceber a existência de uma empresa em dissonância com as regras básicas da sociedade. Por exemplo, o caso das empresas de celulose são típicos: empresas baseadas em recursos naturais renováveis, sua sobrevivência depende essencialmente de uma política responsável de preservação desses recursos.

Mas, infelizmente, ainda em nossa sociedade nem sempre esta tese é bem assimilada.

Cresce a preocupação entre as pessoas de que as empresas devem, além da geração de empregos, impostos, riquezas e da preservação do meio ambiente, contribuir também na solução de carências em áreas educação, saúde e transportes entre outras.

Em países de grandes problemas sociais como o Brasil, é natural que isto ocorra. A pobreza, as dificuldades e as grandes carências da população acabam conduzindo a uma demanda indevida sobre as empresas, por vezes atribuindo-se a elas papéis que cabem ao Estado ou a outras organizações.

As empresas podem ajudar para minorar esses problemas, com sua experiência e poder de mobilização de recursos humanos e financeiros, sem que isto constitua uma obrigação ou responsabilidade, mas dentro de uma ação voluntária. Em nenhuma hipótese as empresas podem substituir o papel do Estado, sob pena de comprometimento de ambas as partes e acarretar um alto custo para a população.

De qualquer maneira, a participação das empresas em movimentos que favoreçam mudanças sociais só poderá ser eficaz e duradoura se esses movimentos estiverem alinhados aos objetivos da corporação.

Como afirma Ladislau Dowbor, *Ainda que se trate de forma geral de um esforço de cosmética empresarial, é importante, pois constitui um primeiro passo, e um reconhecimento de que o sucesso da empresa depende também da visão pública da sua utilidade para a sociedade* (1998:437).

### Bibliografia

BOWER, H. R. *Responsabilidades sociais dos homens de negócio*. Tradução: Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

- DANTAS, V. Empresas investem no marketing de solidariedade. *Gazeta Mercantil*, 29/04/1999.
- DOWBOR, L. *A reprodução social*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Capitalismo: Novas dinâmicas, outros conceitos*, 03/1999. Disponível na Internet ([www.ppbr.com/ld](http://www.ppbr.com/ld)), 12/03/2000.
- \_\_\_\_\_. *Tendências da gestão social*, 12/98. Disponível na Internet ([www.ppbr.com/ld](http://www.ppbr.com/ld)), 12/03/2000.
- DUARTE, G. D. e DIAS, J. M.. *Responsabilidade social: A empresa hoje em empresa hoje*. Livros Técnicos e Científicos Editora-Fundação Assistencial Brahma, São Paulo, 1986.
- GRACIOSO, F. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica das empresas*. São Paulo: Atlas. 1995.
- GIFE. Código de ética e missão. [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)
- IOSCHPE, E. B. *3ª Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio: Paz e Terra, 1997.
- JORGE, M. Uma janela para o social. *O Estado de S. Paulo*, 24/04/1999.
- MELLO, P. C. Suar a camisa dá lucro ao empregador. *Gazeta Mercantil*, 14/04/1999.
- MELO NETO, F. P. de & FROES, C. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor. Rio: Qualitymark, 1999.
- OLIVEIRA, Á. Empresas investem em trabalho voluntário. São Paulo: *Gazeta Mercantil*, 19/04/1999.
- SEIDL, A. C. Empresas já reduzem projetos sociais. *Folha de S. Paulo*, 02/04/1999.
- SOUZA, H. Empresa pública e Cidadã. *Folha de S. Paulo*, 26/03/1997.
- TORO, O. L. & REY, G. *Empresa Privada y Responsabilidad Social*. Impreandes Presencia, 1996.
- VASSALO, Cláudia. *Agenda para o futuro*. Revista EXAME. Ano 32, nº 1, p. 64-79, Jan/99.

**E-mail do autor: [libnet@zipmail.com.br](mailto:libnet@zipmail.com.br) ou [libnet@hotmail.com](mailto:libnet@hotmail.com)**