

Roberto Parish Orleans de Assis
Gonçalo Almeida Santos

O Balanço Social da Desenbahia

Salvador

2002

Faculdade de Ciências Contábeis - UFBA
Biblioteca

N.º _____ Data ____/____/____

Tombarmento Patrimonial

Roberto Parish Orleans de Assis

Gonçalo Almeida Santos

O Balanço Social da Desenhahia

*Monografia apresentada no curso de
Especialização em Finanças Públicas da Universidade Federal da
Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em
Finanças Públicas.*

Orientador: Vitor de Athayde Couto

Salvador

2002

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	HISTÓRICO DA DESENBAHIA.....	9
3	TRANSFORMAÇÃO DO DESENBANCO EM AGÊNCIA DE FOMENTO.....	15
4	ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	21
4.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO BALANÇO SOCIAL.....	26
5	BALANÇO SOCIAL TEORIA E METODOLOGIA.....	33
5.1	A IMPORTÂNCIA DE TER UMA METODOLOGIA.....	34
5.2	PROPOSTA METODOLÓGICA PARA A DESENBAHIA.....	39
6	CARACTERÍSTICAS DO BALANÇO SOCIAL.....	42
6.1	OBJETIVOS E LIMITES.....	44
6.2	USUÁRIOS E INDICADORES A SEREM ANALISADOS.....	48
7	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

"Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática".

Herbert de Souza (Betinho)

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta monografia é levantar a discussão da necessidade da DESENBAHIA – Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A, ainda bastante conhecida como DESENBANCO – Banco de Desenvolvimento do Estado da Bahia S/A, ter o seu Balanço Social.

Para tal, como será explorado a seguir, a Desenhahia cumpre sua obrigação moral e ética de publicar todos os dados de um Balanço Social, se este responde às quatro questões básicas a seguir:

- ✓ O que estamos fazendo ?
- ✓ Quanto estamos gastando ?
- ✓ Quais os resultados obtidos ?
- ✓ O que representam estes resultados para os seus beneficiários ?

Inicia-se esse trabalho no capítulo 2, cobrindo-se o histórico da Desenhahia, desde sua fundação como Desenbanco há 35 anos atrás, listando basicamente sua atuação nas últimas três décadas, alinhada com a revolução administrativa vivida pela Bahia.

Criado em 16 de setembro de 1966, sucedendo ao antigo Fundagro (Fundo de Desenvolvimento Agroindustrial), o Desenbanco teve aprovado pelo Banco Central no dia 14 de agosto a sua transformação em Agência de Fomento sob a denominação social de Desenhahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A.

No capítulo 3, é descrito todo o processo de transformação do Banco para Agência de Fomento, tendo como marco o dia 16 de setembro de 2001 denominado como o divisor de águas. Na data em que se comemorou os 35 anos de fundação do Banco de Desenvolvimento

do Estado da Bahia, a instituição ganhou novas diretrizes, atividades e missão, passando a ser Desenhahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A.

Mais do que ganhar uma nova denominação, a transformação em Agência de Fomento significa que a instituição vai incorporar novas funções que vão além daquela que sempre a caracterizou: o crédito. Entre essas atividades, estão a assessoria especializada ao Governo do Estado na proposição de novas ações de fomento, a secretaria executiva do programa estadual de desestatização e a gestão do Fundo de Desenvolvimento Econômico e Social - Fundese.

Para enquadrar a Desenhahia no ambiente social de sua atuação, no capítulo 4, conceitua-se o conceito de Responsabilidade Social Corporativa - RSC, em estágio já bastante adiantado nos países do primeiro mundo, mas ainda em fase de desenvolvimento no Brasil. O conceito de RSC 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, isto é a RSC enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.

No capítulo 5 é explorado o conceito de Balanço Social, a importância de se utilizar uma metodologia, bem como uma sugestão de premissas a serem observadas na proposta metodológica para a Desenhahia.

Os modelos tradicionais e normalizados de demonstração dos resultados utilizados pelas empresas, incluindo a avaliação do seu desempenho econômico e financeiro são limitados e insuficientes, portanto, o Balanço Social não deve ser entendido como uma réplica do balanço financeiro, adaptado ao campo social. Por outro lado, se a forma de apresentação for muito livre e flexível, o documento pode não cumprir o seu propósito de expressar objetivamente os resultados do exercício da responsabilidade social.

Embora ainda não seja uma obrigação legal, a prática da elaboração, análise e divulgação do Balanço Social é cada vez mais adotada por um número maior de organizações interessadas em demonstrar para os seus clientes, acionistas e a sociedade em geral, que além das suas metas de lucratividade e rentabilidade, existe uma preocupação com a responsabilidade social da organização e com os impactos da sua atuação no ambiente físico e social ao seu redor.

No capítulo 6, discutem-se as características principais de um Balanço Social, seus objetivos e limites, bem como quem são seus usuários e os indicadores utilizados para avaliar a performance social da Desenhahia.

Na tarefa de elaboração do seu Balanço Social a organização deve buscar uma maneira de caracterizar, qualitativa e quantitativamente, a sua forma de atuação social, seja para dentro, nas relações de trabalho, seja para fora, nas relações com a sociedade e com o meio-ambiente. Em resumo, o Balanço Social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade com que interage, no espaço temporal passado/presente/futuro. Sua implementação é desenvolvida em quatro fases: Política, Operacional, Gestão e Avaliação.

Com base nos resultados e indicadores de desempenho apresentados no Balanço Social, a organização pode planejar e executar um conjunto de atividades que resultem em benefícios para os empregados, para a comunidade, para o meio ambiente e para o próprio Estado. Assim procedendo, a organização poderá, também, auferir melhores resultados, na forma de aumento de produtividade dos seus empregados, fortalecimento da sua imagem institucional e aumento da sua fatia de participação no mercado.

Nas conclusões e recomendações no capítulo 7, reforça-se o compromisso da Desenhahia em divulgar o seu Balanço Social, resumindo as principais características do mesmo.

Toda organização, além das suas responsabilidades econômicas, relacionadas com a sua sobrevivência, sustentabilidade e geração de riquezas, tem também as suas responsabilidades sociais, relacionadas com a promoção do bem estar e do desenvolvimento das pessoas que para ela trabalham, das outras organizações que com ela se relacionam, da comunidade onde atua, bem como da sociedade em geral.

Desta forma a elaboração do seu Balanço Social cumpre os dois propósitos de informar a sociedade sobre as suas realizações e contribuições para o desenvolvimento sócio econômico da região, bem como, de servir de instrumento interno de reflexão e planejamento das suas atividades.

A proposta do Balanço Social já contempla as três partes bem definidas a serem exploradas tais como o Relato dos Benefícios Sociais, a Demonstração dos Dispendios Realizados e a Demonstração do Valor Adicionado e para que seja implantado com sucesso as seguintes fases devem ser cumpridas: política operacional, de gestão, de avaliação com gestão administrativa participativa.

2 HISTÓRICO DA DESENBAHIA

A história desse desenvolvimento recente começa com o Desenbanco. Nas últimas três décadas, a Bahia viveu uma revolução administrativa, uma mudança estrutural em sua base produtiva, e é hoje uma das mais atrativas economias do país. Foi uma intensa e profunda reviravolta numa sociedade basicamente agroexportadora onde a vida econômica se resumia à produção e exportação de cacau e fumo.

Criado em 16 de setembro de 1966, sucedendo ao antigo Fundagro (Fundo de Desenvolvimento Agroindustrial), o Desenbanco contribuiu, participou e testemunhou essa rica trajetória que projetou a Bahia para a privilegiada posição que ocupa hoje. Nascido com o nome de Bandeb (Banco de Desenvolvimento da Bahia) e instalado modestamente no sétimo andar da Agência Centro do Baneb, no Comércio, ganhou o nome de Desenbanco em 1970, quando já era um dos pilares do governo estadual para a promoção do desenvolvimento, a modernização da infra-estrutura e o crescimento da agroindústria, do turismo, dos serviços e do comércio.

Em 1974, quando já havia concebido, participado de todos os passos iniciais e decisivos e ajudado a implantar o Centro Industrial de Aratu (CIA), que surgiu ao mesmo tempo que o banco, ganhou sua primeira sede própria, num prédio do Largo dos Aflitos, que abrigava o Derba (Departamento de Estradas de Rodagens da Bahia).

A realização de estudos de prospecção e o financiamento dos mais destacados projetos de modernização da economia baiana fizeram do Desenbanco um importante instrumento e ativo protagonista do crescimento recente da Bahia, de forma que onde se pode ver, nos últimos 34 anos, sinal de progresso e crescimento, aí se vê a presença do Desenbanco.

Mineração, agricultura, infra-estrutura, transporte, indústria, turismo, educação, serviços; enfim, todos os setores de atividade foram beneficiários do processo, e onde o crescimento se revelou mais dinâmico, como na petroquímica, que rompeu os limites da economia agrária do estado, aí o Desenbanco esteve presente, apoiando decisivamente projetos inovadores.

As profundas transformações que marcaram a passagem das décadas de 70 e 80, essa última praticamente perdida no país, contaram, em grande parte, com o apoio, o acompanhamento e o suporte técnico-financeiro do Desenbanco. Em projetos especiais, como no caso do pólo de informática, o banco se antecipou, formulando e apontando as possibilidades de novos negócios.

O desenvolvimento da agroindústria, a ocupação do oeste da Bahia, a montagem dos pólos calçadista, de bebidas e moveleiro, o complexo de celulose e a revolução no turismo, bem como a arrancada para a instalação no estado do complexo automotivo, que representará para a nossa economia proporcionalmente mais que o Pólo Petroquímico de Camaçari ao seu tempo, são fatos que continuam contando com a firme presença do Desenbanco, que, três décadas após a sua fundação, está sendo reformatado para cumprir, já como agência de fomento, novas atribuições nesse novo ciclo de crescimento e progresso que a Bahia passa a viver a partir de 2000.

O Fundagro, autarquia que antecedeu o Bandeb, foi criado pela Lei Estadual 849, de 19 de outubro de 1956, com a missão de aplicar a poupança pública em empreendimentos agroindustriais, num contexto econômico acanhado e totalmente dominado pela atividade agroexportadora.

O Bandeb sucedeu ao Fundagro através da Lei Estadual 2.321, de 11 de abril de 1966. Mas só em 16 de setembro do mesmo ano constituiu o seu capital, e mediante escritura pública foi solenemente fundado no encerramento da Conferência de Integração Nacional, realizada no

Salão Nobre da UFBA (Universidade Federal da Bahia). Só em 24 de novembro de 1966, no entanto, foi autorizado a funcionar por uma portaria especial publicada pelo Banco Central.

As três diretrizes básicas da fundação do Desenbanco foram:

- o enquadramento nas exigências da lei federal de remodelação e modernização do mercado de capitais;
- a observância das prescrições da reforma administrativa do governo da Bahia, incorporando patrimônio e pessoal do Fundagro e instituindo as atribuições do banco;
- a necessidade imperiosa de dinamização do processo de desenvolvimento econômico, com a colaboração do Estado, em parceria com a iniciativa privada, nos setores da agricultura e da indústria, com aplicação de recursos extra-estaduais e da própria poupança interna.

O Bandeb foi o responsável pela elaboração do plano diretor e pela execução das obras de infra-estrutura do CIA, cuja autarquia só veio a ser constituída em 12 de janeiro de 1967.

No final dos anos 60, o banco ajudou a modificar a paisagem urbana e econômica do estado, tendo financiado a construção da rodovia CIA-Aeroporto e da Avenida Contorno, ligando a Cidade Alta à Cidade Baixa, amparou e incentivou a industrialização do interior e programas de infra-estrutura e transportes, como no caso do ferry-boat, e apoiou programas educacionais.

Além do CIA, ajudou a constituir centros industriais em várias cidades do interior, como Feira de Santana, Alagoinhas, Vitória da Conquista, Juazeiro, Jequié, Ilhéus e Itabuna.

No começo dos anos 70, a confiabilidade e o desempenho do Desenbanco levaram diversas instituições financeiras e de desenvolvimento a aumentar sensivelmente sua participação nos repasses. Entre elas, BNDES, BNB, Finame, Fundese, Sudene, CEF-PIS, BNH e BCB.

Em 2 de setembro de 1974, foi inaugurada a sede própria, no Largo dos Aflitos.

Em 1976, quando o Desenbanco comemorou 10 anos de fundado, a Bahia já havia alcançado um novo patamar de desenvolvimento. O CIA, o Pólo Petroquímico de Camaçari, a descentralização da industrialização e a modernização da agricultura, do comércio e do turismo haviam aberto novas vias de desenvolvimento.

A diversificação e a expansão do banco levaram à necessidade de uma nova sede adequada à escala e às novas responsabilidades da instituição. O moderno prédio, situado à Avenida Tancredo Neves, 776, foi adquirido em 1977. O banco, em parceria com a Uno-Bahia, foi pioneiro no programa de apoio a microempresas no país. Instituiu em 1979 um amplo projeto de apoio sem burocracia ao pequeno empresário, reconhecidamente vitorioso.

O Complexo Pedra do Cavalo, obra audaciosa de construção de uma barragem com capacidade estimada em mais de 4 bilhões de metros cúbicos, projetos de irrigação, prevenção de enchentes e ampla rede de tratamento e distribuição de água potável para a Região Metropolitana de Salvador (RMS) e cidades vizinhas, contou com o apoio do Desenbanco.

Em 1979, o governo instituiu a Cesta do Povo para vender alimentos básicos a preços 35% mais baixos que o mercado. Hoje, centenas de lojas do programa atendem praticamente a todos os municípios baianos, principalmente à população de baixa renda. Também aí, através da Ebal, o banco prestou sua contribuição.

Em 1980, o Desenbanco foi considerado pela revista *Exame* o melhor entre os congêneres de todo o país, no que se refere ao desempenho geral. Alimentação, eletrificação rural, serviços médicos e educacionais, infra-estrutura e transporte urbano, limpeza pública restauração do patrimônio histórico. Entre outras áreas, essas foram algumas contempladas pelos repasses do banco.

Em 1983, o Desenbanco criou a Fundação Bahiana para Estudos Econômicos e Sociais – fórum de estudos, pesquisas e debates da mais alta relevância que trouxe ao estado importantes especialistas nacionais e estrangeiros, que aqui prestaram contribuição científica e intelectual, ajudando o governo no planejamento de suas atividades.

Através do Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (Prodec), que contou com o apoio do governo japonês, o Desenbanco assegurou a ocupação e o desenvolvimento do oeste da Bahia, integrando aquele espaço esquecido à dinâmica das atividades econômicas e transformando a região numa grande produtora de grãos. O agronegócio tomou conta da área, e hoje cidades como Barreiras despontam como importantes centros do interior.

A prospeção econômica faz parte das atividades regulares do Desenbanco. No início dos anos 80, em convênio com a Ufba, a instituição buscou constituir o Centro de Biotecnologia da Bahia, para envolver empresas públicas e privadas nas áreas de saúde e tecnologia. Em 1985, o banco já realizava estudos para implantação do pólo de informática no sul da Bahia, hoje responsável pela produção de mais de 10% das máquinas produzidas no país.

A partir dos anos 90, a Bahia vive um grande ciclo de progresso. O renascimento político, administrativo, financeiro e econômico do estado, sobretudo depois de 1991, o governo coloca o estado numa posição de relevo.

Sexta economia do país e segunda em atração de investimentos, a Bahia está prestes a dar novo salto para um futuro glorioso, com uma estrutura produtiva diversificada, uma agricultura modernizada e integrada ao mercado e uma enorme potencialidade como centro de entretenimento, turismo e lazer, vocacionada, portanto, para ocupar posição de destaque na economia do país. E o Desenbanco, totalmente engajado nesse processo, redefina suas atribuições e se prepara para esse novo momento com uma estrutura e um direcionamento estratégico à altura desse novo ciclo histórico.

O Desenbanco, agora Desenhahia, ao longo dos seus 35 anos, vem financiando a implantação, ampliação e modernização de empreendimentos em todos os setores e regiões do estado. Citamos apenas as principais:

- **Indústrias:** Projeto Amazon da Ford, Avipal, Semp Toshiba, Pronor Petroquímica S/A, Polibrasil Compostos S/A, Nitrocarbono, CBB – Companhia Brasileira de Bebidas, Bafertil Bahia Fertilizantes Ltda., Millennium Inorganic Chemicals do Brasil, Ind. de Bebidas Antartica, Primo Schincariol, Cervejarias Kaiser e Bayer Polímeros S/A.
- **Serviços:** Farmácia Santana, Salvador Bahia Marina, Aeroclub Plaza Show, Carballo Faro & Cia. Ltda.(Perini), Morena Veículos e Dismel.
- **Hospitais e Clínicas:** Hospital Aliança, Hospital São Rafael, Policlínica Santa Clara e Image Memorial S/A.
- **Instituições de Ensino:** Curso Módulo, Colégio Integral, Faculdades Diplomata, Unifacs e Associação Cultural Brasil-Estados Unidos (Acbeu).
- **Hotéis e Pousadas:** Meridien/Carlton, Resort Praia do Forte e Catussaba Hotel.
- **Agroindústrias:** AgriBahia S/A, EAO (empresa do grupo Odebrecht), Bahia Sul Celulose S/A, Cargill Cacau Ltda.

3 TRANSFORMAÇÃO DO DESENBANCO EM AGÊNCIA DE FOMENTO

1996

O Governo Federal lança o Proes (Programa de Incentivo à Redução da Presença do Setor Público na Atividade Bancária), com o objetivo de sanear os bancos estaduais e de desenvolvimento para fins de privatização. Imediatamente o Governo da Bahia declara a intenção de privatizar o seu banco estadual, o Baneb, e transformar o Desenbanco em agência de fomento.

1997

Em 21 de maio, os governos federal e estadual assinam protocolo de intenção assumindo o compromisso de reestruturar o Baneb para em seguida privatizá-lo e financiar o processo de ajuste necessário à capitalização do Desenbanco. Em 1º de julho, o Governo da Bahia envia para a Assembléia Legislativa os projetos de lei 11.166/97 e 11.167/74, criando os dispositivos legais para concretizar a decisão de transformar o Desenbanco em agência de fomento e promover a privatização do Baneb. Em 15 de julho, a Assembléia Legislativa aprova a matéria por 42 votos contra 17.

Faculdade de Ciências Contábeis - UFBA
Biblioteca
N.º _____ Data ____/____/____
Tombamento Patrimonial

1998

Em 19 de março os Governos Federal e Estadual assinam Contrato de Abertura de Crédito através do qual foram provisionados recursos para financiar o processo de privatização do Baneb e a transformação do Desenbanco.

Em 29 de junho foi aprovado o aumento do capital social, que passou de R\$ 102,9 milhões para R\$ 554,9 milhões, através do aporte de recursos do Estado no valor de R\$ 452 milhões.

Em novembro, o Desenbanco faz a licitação para contratação de Consultorias, para apoiar os trabalhos de formatação da Agência.

Em 17 de dezembro o Banco Central aprova a Resolução nº 2574 determinando a formatação das Agências de Fomento, que ficarão sob o controle do Estado e seu objetivo será a concessão de financiamento de capital fixo e de giro, associado a projetos de interesse nacional.

1999

Em janeiro o presidente do Desenbanco assume a presidência da Associação Brasileira das Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE, objetivando contribuir para a transformação dos bancos de desenvolvimento em Agências e promover as adequações ao novo ciclo da economia globalizada.

Aprovado o fechamento do capital social do Desenbanco, com o cancelamento do registro junto a CVM, em atendimento as normas do Banco Central, que determinam que as exigências de fomento sejam empresas de capital fechado.

Em 29 de junho a Assembléia Geral Extraordinária aprovou a extinção do valor nominal das ações e a redução do capital social de R\$ 554,9 milhões para R\$ 86,6 milhões.

Em agosto, a Diretoria do Desenbanco decide tornar a estrutura organizacional mais moderna e ágil, compatível com o conceito de Agência de Fomento. Foi criada a Diretoria de Desenvolvimento de Negócios. No mês de novembro o Desenbanco promove, na sua sede, o seminário “Agência de Fomento: uma transformação para o desenvolvimento”, evento altamente concorrido e que marcou o processo de mudança, contribuindo para fortalecer a motivação e a mobilização em prol da constituição da Agência.

2000

Em 14 de janeiro o Conselho de Administração aprovou o Plano Estratégico de Mudança (PEM). No dia 10 de abril o secretário da Fazenda Albérico Mascarenhas assume a presidência do Desenbanco, substituindo o economista Raimundo Moreira, que passou a conselheiro do Tribunal de Contas dos Municípios.

- Diretoria do Desenbanco implanta para os seus funcionários o Plano Gerador de Benefícios Livres – PGBL, uma iniciativa adequada ao perfil dos colaboradores do banco.

- Desenbanco tem nova home-page, possibilitando aos seus clientes o acompanhamento on-line dos processos de financiamento.
- O Centro de Dados se transformou no Núcleo de Informações Técnicas (NIT).
- A área de Tecnologia da Informação (TI) iniciou profundas mudanças, tanto na estrutura e funcionamento, quanto na utilização de modernas ferramentas.

2001

No dia 3 de janeiro a Diretoria aprova a norma N PCE 002/00, que fixa as políticas operacionais que orientarão as atividades da Agência.

Em 27 de março o Banco Central edita a Medida Provisória nº 2.139-64, estabelecendo que as agências de fomento são “instituições financeiras dedicadas ao financiamento de capital fixo e de giro associado ao país”.

No dia 14 de agosto o Banco Central aprova a transformação do Desenbanco em Agência de Fomento sob a denominação social de Desenhahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A.

Em 29 de agosto a Assembléia Geral Extraordinária aprova o aumento de capital social da Desenhahia, de R\$ 86.867.760,10 para R\$ 200.666.997,80.

O dia 16 de setembro de 2001 entrará para a história do Desenbanco como um divisor de águas. Na data em que se comemora os 35 anos de fundação do Banco de Desenvolvimento do Estado da Bahia, a instituição ganha novas diretrizes, atividades e missão, passando a ser Desenhahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A.

Mais do que ganhar uma nova denominação, a transformação em Agência de Fomento significa que a instituição vai incorporar novas funções que vão além daquela que sempre a caracterizou: o crédito. Entre essas atividades, estão a assessoria especializada ao Governo do Estado na proposição de novas ações de fomento, a secretaria executiva do programa estadual de desestatização e a gestão do Fundo de Desenvolvimento Econômico e Social - Fundese.

No entanto, vale ressaltar que a Agência continuará mantendo sua atividade de financiamento a projetos voltados para o desenvolvimento econômico e social do estado, que será reforçada. A Desenhahia atuará também na montagem de esquemas diversos de apoio financeiro a projetos estratégicos, articulando distintas ações e instituições de fomento, tanto do Governo como da iniciativa privada.

Visando ajustar-se ao perfil que a Bahia adquiriu nos últimos anos, deixando de ser meramente pólo produtor de bens intermediários para dar atenção à produção de bens finais e à verticalização das cadeias produtivas no Estado (como por exemplo, a Ford), a Desenhahia, assumindo o perfil de Agência de Fomento do Estado, funcionará como agente viabilizador destas transformações.

Para dar conta de todas as novas atribuições e mesmo das antigas (reformuladas ou não), a Desenhahia vem trabalhando intensamente para tornar-se uma empresa ágil e de vanguarda. Investiu em tecnologia da informação – facilitando, inclusive, o acesso on line ao empresariado e fazendo uso de modernas ferramentas para o processo de análise de projetos –

e no seu corpo funcional, através de políticas de RH que permitissem manter a boa fama que sempre tiveram os seus técnicos.

4 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Toda empresa, no dia a dia de suas atividades produtivas, utiliza recursos da comunidade onde atua, sejam eles naturais, financeiros oriundos de seus acionistas e clientes, bem como da capacidade intelectual de trabalho dos seus empregados e parceiros comerciais. Utiliza também infra-estruturas e ordem institucional e legal providas pelo Estado em nome da comunidade.

Todos estes recursos são extensamente utilizados e transformados pela empresa e retornam para a comunidade na forma de produtos e serviços por ela demandados.

Em decorrência, também, de suas atividades a empresa gera lucros que remuneram o capital investido pelos acionistas; gera empregos diretos e indiretos que proporcionam condições de sobrevivência, bem-estar e realização profissional e pessoal aos empregados; paga tributos; promove a obediência as leis e as relações contratuais, contribuindo para a estabilidade institucional e política; promove o progresso e o desenvolvimento tecnológico.

Muitas organizações vão, ainda, além de suas obrigações impostas e assumem outras, motivadas por princípios e valores éticos incorporados na sua cultura organizacional, o que se convencionou denominar de Responsabilidade Social .

Em contrapartida aos benefícios sociais gerados, também resultam custos sociais, como o da redução do estoque de recursos naturais; os decorrentes de poluição ou degradação do meio ambiente; acidentes de trabalho; incentivos fiscais; custos decorrentes de eventuais práticas desleais ou de desrespeito ao interesse público, etc.

Assim, são muitas e variadas as formas de interação entre a empresa e a sociedade. Por esta razão, a concepção tradicional de que a única função da empresa é aumentar a riqueza de seus acionistas tem sido questionada. Em que pese os opositores, cada vez mais é aceita a idéia de que a empresa, além da sua função econômica, tem uma função social de promoção dos seus empregados e da sociedade a qual se integra.

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) 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. Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.

Este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

O tema da responsabilidade social integra-se, portanto, ao da governança corporativa, ou seja, com a administração das relações contratuais e institucionais estabelecidas pelas companhias e as medidas adotadas para o atendimento das demandas e dos interesses dos diversos participantes envolvidos. Desta forma, a responsabilidade social corporativa está relacionada com a gestão de empresas em situações cada vez mais complexas, nas quais questões como as ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios. Apesar das dimensões sociais e ambientais guardarem estreita ligação, este trabalho enfatiza apenas os aspectos sociais pertinentes ao tema.

A responsabilidade social corporativa, portanto, não está situada apenas no âmbito da caridade ou da filantropia tradicionalmente praticada pela iniciativa privada.

Seu conceito está muito mais próximo das estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas que, em sua lógica de performance e lucros, passam a incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas e o objetivo de proporcionar bem-estar para a sociedade.

A concepção de responsabilidade social por parte das empresas vem sendo bastante difundida. Especialmente nos países mais desenvolvidos, as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais que demandam, por exemplo, proteção ambiental, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais de produção e em toda a cadeia produtiva.

Na vanguarda dos conceitos de ética e cidadania corporativa são conhecidas as posturas de empresas como a The Body Shop e Ben and Jerrys. Também a British Petroleum e a Shell, empresas petroquímicas, lançaram recentemente documentos específicos. Esta última, assim como a Nike, por exemplo, que já enfrentaram dificuldades em função de desastres ecológicos ou de denúncias de desrespeito trabalhistas em sua cadeia de fornecedores, implementaram mecanismos de monitoramento para a adoção e correção de condutas empresariais.

Assim, o tema permeia a estrutura organizacional e gerencial das firmas e grupos, concretizando-se, da forma distributiva, pelo destino de parte da riqueza adicional produzida em benefício de funcionários e seus familiares e pela realização de ações cooperativas com o desenvolvimento das comunidades, em nível local, regional e nacional, as quais podem ou não se relacionar diretamente com os objetivos do negócio empresarial.

Embora existam poucos indicadores que permitam medir ou avaliar tais resultados, a análise do discurso das empresas e instituições paradigmáticas neste campo, exemplos extraídos de literatura internacional e os casos mais divulgados permitem listar as principais vantagens percebidas pelas empresas:

- aumento da motivação dos funcionários, pela possibilidade de interferir nas escolhas dos investimentos sociais das empresas em que trabalham;
- aumento da produtividade e da “fidelidade” de empregados e diminuição da taxa de rotatividade;
- descoberta de novos talentos, habilidades e lideranças internas pelo treinamento adquirido pelos funcionários em situações de difícil gerenciamento e poucos recursos disponíveis, como é o caso dos projetos desenvolvidos na área social;
- vantagens no recrutamento de novos funcionários, pela preferência dada às empresas socialmente responsáveis, conhecidas pelo ambiente de trabalho favorável ao desenvolvimento pessoal e profissional.
- valorização das marcas, produtos e serviços associados à postura ética e social das empresas, podendo representar ganhos de participação de mercado;
- existência de tendência por parte de consumidores e de investidores em selecionar suas compras e aplicações financeiras com base na responsabilidade social demonstrada pelas empresas.

Já existem, em alguns países, vários fundos de investimentos que adotam os critérios de responsabilidade social corporativa para compor suas carteiras. Segundo o Fórum de Investimentos Sociais, uma associação norte-americana sem fins lucrativos dedicada à promoção do conceito e da prática de “investimento socialmente responsável” (ISR), tais fundos movimentaram cerca de US\$ 1,2 trilhão em 1997, alcançando a cifra de US\$ 2,50 trilhões em 2000.

Merece destaque, a partir de 1996, o impulso dado a este debate por Herbert de Souza, o Betinho, então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE), que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento e participação na promoção de melhorias nas condições de vida da população e na superação da pobreza. Além disso,

lançou também a idéia da elaboração e divulgação do Balanco Social, como instrumento de demonstração deste envolvimento.

A atual importância do tema está associada ao redesenho das funções tradicionalmente exercidas pelas diferentes instâncias de governo, pela iniciativa privada e pela sociedade civil organizada, para o qual contribuiu a crise financeira do Estado brasileiro, a municipalização de vários serviços sociais, a predominância do modelo político e econômico dos últimos anos e o acelerado crescimento do chamado Terceiro Setor. Este pode ser definido como o conjunto das atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, composto por instituições civis de qualquer origem – religiosa, comunitária, de trabalhadores, institutos e fundações empresariais e organizações não-governamentais e outras - diferenciando-se da lógica estrita de governo (público com fins públicos) e de mercado (privado com fins privados).

Duas associações empresariais, criadas a partir de 1996, se destacam como protagonistas desta nova postura diante das questões sociais e de cidadania empresarial no país, desempenhando o papel de catalisadoras destes preceitos. São elas o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e o Instituto Ethos. O primeiro, contando em seu quadro com 48 fundações e institutos associados, ligados às maiores empresas do país, tem por atuação prioritária orientar a realização de projetos e programas sociais. Já o segundo, com 216 empresas filiadas, de vários portes e setores de atuação, assiste as empresas na formulação e implementação de medidas socialmente responsáveis.

Embora o tema venha despertando crescente interesse, ainda são poucos os estudos e os dados específicos. Existem poucas informações e estatísticas que permitam mapear o universo de empresas que investem recursos em ações sociais, traçar o seu perfil, por porte ou setor de atuação, dimensionar e caracterizar os recursos usados (próprios ou incentivos fiscais), bem como caracterizar os projetos e ações desenvolvidas ou apoiadas.

O volume dos recursos financeiros anunciados variam significativamente entre as empresas e ou suas fundações. De acordo com o GIFE, suas 48 fundações associadas têm investido, em média, cerca de R\$ 400 milhões ao ano.

Conforme referido anteriormente, esta nem sempre envolve a aplicação de recursos financeiros, traduzindo-se também em aspectos organizacionais, que se refletem na qualidade, produtividade e competitividade da empresa, no apoio a projetos nos quais seus trabalhadores são voluntários, na cessão do tempo de seus funcionários ou no repasse de habilidades típicas de visão empresarial, tais como conhecimentos sobre métodos de gestão, capacitação institucional, captação e administração de recursos. Estas formas de atuação são consideradas, pela maioria das empresas, como uma das principais contribuições que a iniciativa privada pode oferecer no campo social.

As principais tendências em relação aos investimentos sociais das empresas foram confirmadas em um seminário realizado pela Área de Desenvolvimento Social do BNDES, em outubro de 1999. Através das informações contidas nas fichas de inscrição, verificou-se que, das instituições presentes, cerca de 70% praticava algum tipo de investimento social. Os recursos investidos, de origem própria ou provenientes de algum tipo de incentivo fiscal (para 60% das instituições), são destinados predominantemente às áreas de educação (50%), capacitação e treinamento (35%), saúde (30%) e meio ambiente (30%), admitindo-se multiplicidade de intervenção.

4.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO BALANÇO SOCIAL

A implementação de mecanismos de acompanhamento e de prestação de contas vêm ocupando lugar de destaque na agenda internacional, embora exista grande diversidade de entendimento quanto ao grau de transparência das informações a serem divulgadas, quais são

estas informações, de que forma devem ser apresentadas, se devem ser padronizadas ou não, questões sobre fiscalização e outras preocupações.

Assim como as Normas ISO 9.000 e ISO 14.000 certificam empresas por sua capacidade gerencial (qualidade do processo de produção) e pelo respeito ao meio ambiente, existem as Normas BS 8.800 e a SA 8.000 que certificam, respectivamente, as empresas que dão garantias adequadas para a segurança e a saúde do trabalhador e as que respeitam os direitos humanos e trabalhistas.

Atualmente, algumas empresas, como por exemplo a Avon, passam por um processo de auditoria a fim de obter o certificado com o objetivo de que no prazo de cinco anos todos os seus fornecedores também o tenham. No Brasil, a fabricante de papel e celulose BahiaSul e o Centro de Excelência Empresarial (CESG), do Paraná, devem ser as primeiras empresas certificadas pela SA 8.000.

No Brasil, apesar de algumas propostas anteriores, o debate em torno do Balanço Social alcançou maior projeção somente a partir de campanha lançada em 1997 pelo IBASE, liderada à época por seu então presidente, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho). Esta campanha visava, principalmente, sensibilizar e estimular a noção de co-responsabilidade das empresas na busca de soluções para os profundos desequilíbrios da estrutura social do país. Sua proposta recebeu adesão de expressiva parcela do empresariado nacional, e encontra-se em tramitação no Congresso Nacional dois projetos de lei tornando obrigatória a elaboração e divulgação do Balanço Social pelas empresas.

Na França, desde 1977, as empresas com mais de 750 funcionários são obrigadas a publicar o Balanço Social. A partir de 1982 a lei foi estendida a todas as empresas com mais de 300 funcionários, constituindo-se hoje em um procedimento de rotina.

Relatórios como o Balanço Social, juntamente com outros instrumentos de governança corporativa, trazem informações cuja análise, assim como as das demonstrações financeiras, podem afetar a percepção externa, neste caso, sobre o papel social exercido pelas companhias, o que, em alguns mercados, já influencia o seu valor acionário.

A literatura internacional menciona ainda outras estratégias de investidores, conhecidas como *shareholder activism* ou *advocacy*, atitude dos acionistas em influenciar processos de gestão ou decisões de investimentos, neste caso na direção de aumento da performance financeira com aumento de bem estar para a sociedade. Outra forma de aplicação financeira social de destaque é a decisão de destinar parcela dos ativos para instituições voltadas para o desenvolvimento comunitário das populações carentes, que disponibilizam crédito para ações de melhoria das condições locais e para a promoção e geração de emprego e renda.

Estima-se que os investimentos realizados observando-se critérios dito sociais representem apenas 10% do volume total investido mundialmente. Embora reduzido, estes valores apresentam, no entanto, tendência de aumento. Dados publicados em relatórios do *Social Investment Forum*, uma associação norte-americana sem fins lucrativos dedicada à promoção do conceito e da prática do “investimento socialmente responsável“, destacam que o volume de recursos em carteiras administradas de forma a utilizar pelo menos uma forma de estratégia de investimento social subiu de US\$1,185 trilhão em 1997 para US\$2,16 trilhões em 1999; os recursos envolvidos em programas de investimentos comunitários nos EUA passaram de US\$4 bilhões, em 1997, para US\$5,4 bilhões em 1999.

Como atualmente não existe uma obrigatoriedade legal e nenhum instrumento normativo para este fim, as empresas têm utilizado a forma que melhor lhe convêm para a divulgação dos seus resultados sociais. A Comissão de Valores Mobiliários – CVM, autarquia federal que disciplina e fiscaliza as atividades no mercado de valores mobiliários, recomenda e incentiva a prática da divulgação do Balanço, tendo proposto também um modelo para padronizar a apresentação dos resultados, que tem sido adotado por muitas empresas.

A fim de propiciar a maior visibilidade desta participação para o conjunto da sociedade, o IBASE também, elaborou um modelo de Balanço Social. A campanha contou ainda com o apoio do jornal *Gazeta Mercantil* - que, à época, ofereceu a gratuidade do serviço de publicação para as empresas interessadas - e de várias empresas e associações, que promoveram encontros e fóruns de discussão em torno das principais questões envolvidas e das contribuições para o aprimoramento da proposta inicial.

Os modelos propostos de Balanço Social apresentam pequenas diferenças, mas têm em comum a abordagem de aspectos internos e externos à empresa. Resumidamente, estão previstas a divulgação das seguintes informações: faturamento; lucro; número de empregados e folha de pagamento bruta; valores gastos com encargos sociais e tributos; despesas com alimentação, treinamento, saúde e segurança do trabalhador; especificação dos benefícios concedidos, investimentos e doações voltados para a comunidade ou relativos ao meio ambiente e outras formas de participação social.

Ainda quanto ao tipo de indicadores, cabe ressaltar que a proposta da CVM, inserida na revisão da Lei das S.A, prevê a obrigação da Demonstração do Valor Adicionado (DVA), e, desta forma, avança, do ponto de vista técnico, na qualidade e no significado da informação divulgada. A DVA surgiu inicialmente na França e na Alemanha e constitui-se numa técnica contábil paralela à Demonstração de Origem e Aplicação de Recursos. Também denominada de valor agregado, representa e destaca a riqueza criada pela empresa no processo de produção. Enquanto a demonstração de resultado procura determinar a parcela da riqueza (lucro) que cabe à empresa e seus acionistas, a demonstração de valor adicionado procura mensurar o total de riqueza criada e de que forma essa riqueza está sendo distribuída. Usualmente, o valor adicionado é calculado pela simples diferença entre as vendas brutas e o total de insumos adquiridos de terceiros. Quanto à distribuição do valor adicionado, deve ser evidenciado o montante destinado à própria empresa (lucro líquido), ao corpo funcional (salários e benefícios em geral), ao governo (sob a forma de impostos, inclusive os encargos sociais) e à comunidade (investimentos sociais e meio ambiente).

Do ponto de vista estratégico, tais empresas identificam nestas ações e condutas, diferenciais que se transformam em componente de sucesso para os negócios, criando condições favoráveis para sua continuidade. Dentre os argumentos que justificam esta percepção se destacam, por exemplo:

- a melhoria do relacionamento com os funcionários, que se sentiriam estimulados por trabalharem em um ambiente favorável ao seu desenvolvimento e ao de seus familiares, gerando aumento de produtividade e fidelidade à empresa;
- o reforço de uma imagem positiva para a empresa e/ou marcas que representam, podendo gerar aumento da demanda pelo produto ou serviço ofertado, potencializar a criação de mercados e a identificação de novas oportunidades e parcerias.

Desta forma e, ainda que com motivações distintas, várias empresas vêm publicando espontaneamente algumas informações adicionais às demonstrações contábeis já obrigatórias. Apesar disto, o conjunto de empresas que hoje publica seu Balanço Social ainda é bastante restrito no Brasil – aproximadamente 70 empresas.

Para efeitos comparativos, existem cerca de 1.000 empresas de capital aberto registradas na CVM.

Vale a pena destacar que, com relação aos dados referentes à força de trabalho empregada, já existe a obrigatoriedade da apresentação anual dos mesmos ao Ministério do Trabalho, resultando no Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) e no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED). Quanto aos custos, segundo especialistas, as principais informações propostas no modelo do IBASE ou do projeto em tramitação no Congresso já constam dos balanços e dos relatórios de administração das companhias de

capital aberto, só que de forma dispersa, o que exigiria apenas uma reordenação dos dados contábeis disponíveis.

Além disso, por considerarem o Balanço Social uma nova despesa temem que, em se tornando obrigatório, qualquer descontinuidade em sua publicação possa ser traduzida pelo mercado como existência de problemas internos à empresa. Ademais, algumas empresas consideram que o Balanço Social inclui informações estratégicas, o que, supostamente, beneficiaria seus concorrentes diretos. Por fim, destaca-se o aspecto ideológico. Número considerável de empresas entende que somente o Estado é responsável pelas ações no âmbito social. Às empresas, caberiam suas atividades padrão, gerar empregos, lucros e pagar impostos.

Portanto, a forma, o tamanho e o conteúdo dos balanços sociais publicados têm variado bastante. No período de 1997/98, um levantamento inicial realizado pelo IBASE reuniu 45 diferentes empresas que apresentaram seus balanços. Destas, cerca de 80% o fizeram de acordo com modelos próprios e 20% de acordo com o modelo do IBASE. A inexistência de regras definidas para o conteúdo faculta às empresas selecionarem as informações que desejam divulgar. Os chamados *modelos próprios* oscilam entre informações muito sucintas - às vezes apenas um parágrafo, no meio dos relatórios para a administração ou dentro do balanço patrimonial - até publicações bastante sofisticadas em termos de apresentação, mas nem sempre com a mesma qualidade de dados e de indicadores. Evidentemente, neste espectro de variação, destacam-se os balanços que efetivamente cumprem a tarefa de prestação de contas e de divulgação das ações empreendidas, e não apenas a de promoção e de marketing.

Atualmente, mais de 300 empresas, que representam cerca de 20% do PIB brasileiro, estão pondo em prática o que custa a sair do discurso político dos governos: investem em projetos locais de desenvolvimento social e econômico, não apenas junto a seus funcionários mas também a suas famílias e comunidades. Em dinheiro, já estão destinando entre 0,5% a 1% de seus faturamentos, mobilizando ainda grande parte de suas estruturas, com custos que nem se

pode mensurar. E fazem isso não por assistencialismo, mas porque perceberam a cadeia de benefícios que podem criar ao ajudar populações carentes a ter renda, educação, qualificação profissional e alguma qualidade de vida: ganham segurança, trabalhadores mais eficientes e, em última instância, novos mercados consumidores.

Esta perspectiva está norteando desde grandes conglomerados e suas fundações de assistência até empresas de pequeno e médio portes. A Rio Grande Energia (RGE) é exemplo pronto e acabado desta nova tendência. Lançou em maio um programa de R\$ 1 milhão em parceria com o Sebrae para criar 200 negócios nas regiões norte e nordeste do Rio Grande do Sul, onde espera ajudar a aquecer a economia, gerar empregos, renda e, lá na frente, um aumento da demanda por energia. Também pensando no futuro, desde o final do ano passado a Eaton equipou laboratórios de informática em quatro escolas públicas de Valinhos (SP), onde hoje estudam as crianças que um dia deverão estar em sua linha de produção de autopeças.

Visto assim, não sobra nenhum mérito filantrópico nestas iniciativas. E por conta disso ainda há um certo pudor das empresas em admitir que têm, sim, muitos ganhos com investimentos sociais. Mas é justamente este o grande salto da "terceira onda" da responsabilidade social empresarial, que ultrapassa a filantropia e o marketing institucional. "É função da empresa ter lucros e não há porque ocultar os ganhos com o bem-estar dos funcionários e da comunidade", diz Maria Carolina Zanni, diretora financeira e de infraestrutura do Boticário, com experiência de duas décadas em projetos comunitários. "E é preciso demonstrar isso claramente, até para que mais empresários invistam em atitudes socialmente responsáveis."

5 BALANÇO SOCIAL TEORIA E METODOLOGIA

Os modelos tradicionais e normalizados de demonstração dos resultados utilizados pelas empresas, incluindo a avaliação do seu desempenho econômico e financeiro são limitados e insuficientes. Desde o início do século, mas principalmente a partir da década de 1960, tem havido iniciativas e propostas de modelos que possibilitem também a avaliação do desempenho das atividades sócio-ambientais da empresa. Estes modelos tem recebido a denominação genérica de Balanço Social.

Qualquer que seja o modelo a ser adotado para a elaboração do Balanço Social, ele deverá procurar responder a quatro níveis de questões, que vão gradativamente aprofundando a exposição dos resultados e do desempenho da empresa no cumprimento das suas responsabilidades sociais.

No nível 1, procura-se responder à pergunta “O que estamos fazendo?” A resposta a esta questão é a identificação e descrição das atividades e atos praticados ou promovidos pela empresa que sejam relevantes sob o ponto de vista da responsabilidade social.

No nível 2, a questão é “Quanto estamos gastando?” A resposta pode ser entendida como uma medida do esforço da empresa na execução das atividades relatadas na questão anterior. São informados em unidades monetárias os dispêndios em salários, treinamentos, tributos, investimentos em equipamentos antipoluentes, etc.

No nível 3, a questão é “Quais os resultados obtidos?” A resposta deve ser predominantemente quantitativa dos resultados alcançados. Por exemplo: número de empregados treinados, redução do número de acidentes, redução da poluição ambiental, etc.

As respostas à esta questão complementam as respostas das questões anteriores, possibilitando um entendimento mais preciso do esforço e dos resultados da atuação empresarial.

No nível 4, tenta-se responder à questão “O que representam estes resultados para os seus beneficiários?” Busca-se uma avaliação descritiva da importância ou do valor dos resultados obtidos. A resposta a esta questão é de difícil mensuração e, certamente, conterà um grau elevado de subjetividade do avaliador.

Embora existam referências a trabalhos mais antigos, relacionados com a Contabilidade Social e a avaliação do desempenho social das empresas, foi a partir da década de 70 que se intensificaram os esforços nos Estados Unidos e na Europa ao estudo da responsabilidade social e ao desenvolvimento de instrumentos de avaliação.

5.1 A IMPORTÂNCIA DE TER UMA METODOLOGIA.

Embora ainda não seja uma obrigação legal, a prática da elaboração, análise e divulgação do Balanço Social será cada vez mais adotada por um número maior de organizações interessadas em demonstrar para os seus clientes, acionistas e a sociedade em geral, que além das suas metas de lucratividade e rentabilidade, existe uma preocupação com a responsabilidade social da organização e com os impactos da sua atuação no ambiente físico e social ao seu redor.

É preciso mostrar que os benefícios proporcionados pela atuação da organização, seja ela uma empresa, uma fundação, ou um agente governamental, são superiores aos seus custos para a sociedade e eventuais vantagens auferidas do ambiente em que atua.

Muitas organizações já concluíram aquilo que parece óbvio, mas que para outras ainda não está claro, que o seu desenvolvimento e crescimento a longo prazo está diretamente relacionado ao desenvolvimento e crescimento dos seus empregados, dos seus clientes, dos seus fornecedores e da melhoria da qualidade de vida da população em geral, incluídos os cuidados necessários à manutenção de um meio-ambiente saudável.

Dependendo do tamanho e do grau de interação da organização com a sociedade são inúmeros os itens de verificação e indicadores que devem ser identificados, medidos e avaliados.

Além da ampla abrangência dos itens de verificação e indicadores da atuação social, deve-se considerar que as informações deverão ser levantadas e quantificadas anualmente, de modo que possa ser avaliada a evolução no tempo, bem como possam ser comparadas com as atuações de outras organizações.

Assim, de modo a atender com eficácia e eficiência aos objetivos a que se destina o Balanço Social, torna-se essencial o estabelecimento de uma forma sistematizada, constituindo-se, portanto, em uma metodologia, para levantamento, quantificação e organização das informações necessárias para compor o documento.

A leitura de diversos textos existentes sobre o tema permite perceber uma grande polêmica quanto a forma de apresentação do Balanço Social. Há os que defendem a estrutura de um balanço calcado em termos puramente monetários, enquanto que outros entendem que esta abordagem deve ser encarada com reservas, uma vez que, em muitos contextos, a unidade monetária tem pouca representatividade para demonstrar o resultado de um ato social.

A elaboração de um balanço, relacionando benefícios e custos, em termos estritamente monetários, como o próprio nome do documento enseja, pode não representar fielmente todas

as ações promovidas pela organização na área social. A título de exemplo tome-se o Clima Organizacional de uma empresa em um dado período. Quando este indicador é bom, ele contribui para a qualidade de vida e para a saúde psíquica e emocional dos empregados e dos seus dependentes. Entretanto, seria adequado relacionar o clima organizacional com os dispêndios monetários efetuados pela organização em benefícios para os empregados? Existem vários outros fatores motivacionais, de difícil quantificação, relacionados com os valores praticados pela organização, com as formas de relacionamentos entre os seus membros ou com a forma de reconhecimento dos méritos individuais e grupais, que afetam positiva ou negativamente o ambiente interno à organização.

Claro está, portanto, que o Balanço Social não deve ser entendido como uma réplica do balanço financeiro, adaptado ao campo social.

Por outro lado, se a forma de apresentação for muito livre e flexível, o documento pode não cumprir com o seu propósito de expressar objetivamente os resultados do exercício da responsabilidade social.

Inúmeras outras considerações podem ser mencionadas quanto aos critérios a serem adotados no estabelecimento de uma metodologia. Baseado no que foi lido e observado da experiência de outras organizações relaciona-se, a seguir, algumas características que, se propõe, devam ser adotadas nos procedimentos metodológicos para a elaboração do Balanço Social da Desenhahia.

1ª – Simplicidade

Considerando que o documento deve ser acessível aos empregados, dirigentes, acionistas e ao público em geral, a sua formatação, tanto no aspecto de aplicação quanto no de apresentação, deve ser simples, fácil de interpretar, exigindo, quando muito, uma sumária explicação.

2ª – Confiabilidade

O principal patrimônio de uma organização é a sua Credibilidade. Desta forma as informações prestadas devem ser confiáveis e seguras, ainda que se admita uma certa dose de subjetividade inerente a alguns itens. A precisão dos indicadores numéricos não é tão importante, mas a veracidade deve ser comprovada.

3ª – Comparabilidade

Conforme já dito anteriormente, um dos objetivos do documento é permitir avaliar a evolução do desempenho sócio-ambiental da organização ao longo do tempo, bem como possibilitar comparações com outras instituições. Assim, na medida do possível, deve ser adotada uma estrutura de apresentação dos resultados que seja padrão e única, contendo indicadores cujos conceitos sejam de entendimento universal.

4ª – Flexibilidade

Sem deixar de atender ao critério de Comparabilidade, é obvio que também não se pode deixar de levar em consideração as condições específicas de cada empresa e do ambiente em que atua. Assim, deve ser dado um espaço para que determinados aspectos sejam informados ou relatados na forma que melhor expresse os resultados obtidos, quantitativa ou qualitativamente.

5ª – Quantificação

A regra geral proposta é que, sempre que possível, todos os benefícios e indicadores de desempenho devam ser quantificados em termos numéricos absolutos (unidades métricas) e percentuais. Sempre que possível e adequada, estes benefícios devem também ser convertidos em unidades monetárias.

6ª – Benefícios Líquidos

Considerando que um dos objetivos do Balanço Social é demonstrar se os benefícios proporcionados pela atuação da organização são superiores aos seus custos para a sociedade, é importante que sejam informados e deduzidos os eventuais benefícios e incentivos auferidos pela empresa retirados da sociedade. Objetiva-se informar o benefício social líquido proporcionado pelo funcionamento da empresa.

7ª – Distribuição dos Benefícios

Além da quantificação dos benefícios líquidos totais proporcionados pela empresa é de todo o interesse a demonstração de como aqueles benefícios são distribuídos entre os beneficiados (empregados, terceiros, governo, comunidade e outros).

Em resumo, o Balanço Social deve se constituir em um instrumento adequado às atividades de planejamento, acompanhamento, avaliação, e divulgação do desempenho sócio-ambiental da empresa.

5.2 PROPOSTA METODOLÓGICA PARA A DESENBAHIA

Com base nas consultas relatadas anteriormente e nas verificações das práticas de outras empresas, propõe-se que o Balanço Social da Desenbahia venha ser composto de três partes cujos conteúdos informativos se complementam e contribuem para melhor esclarecer a abrangência e o alcance das realizações sócio-ambientais. Objetiva-se, com esta proposta de estrutura, responder aos quatro níveis de questões mencionadas no item anterior:

- 1º – O que estamos fazendo?
- 2º – Quanto estamos gastando?
- 3º – Quais são os resultados obtidos?
- 4º – O que representam estes resultados para os seus beneficiários?

Desta forma, o Balanço Social da Desenbahia seria composto das seguintes partes:

- 1 – Relato dos Benefícios Sociais realizados no ano.
 - 1.1 – Para os Colaboradores;
 - 1.2 – Para a Sociedade;
 - 1.3 – Para o Meio Ambiente.
- 2 – Demonstração dos Dispendios Realizados, conforme o modelo da CVM.
- 3 – Demonstração do Valor Adicionado e da sua Distribuição.

O Relato dos Benefícios Sociais realizados no exercício apresenta uma descrição das atividades e ações sócio-ambientais promovidas pela Desenbahia. Cada atividade deverá ter descrito o objetivo, os resultados obtidos e, quando possível, o significado do resultado para os beneficiados. O texto deve ser sucinto e enriquecido com dados estatísticos, gráficos ou outras ilustrações que auxiliem a avaliação do desempenho da empresa.

No que diz respeito as relações com os empregados deverão ser informados dados relativos ao número de empregados existentes, faixas etárias, níveis de escolaridade e qualificação profissional, remuneração total, participação nos lucros, encargos sociais, programas de educação e desenvolvimento, despesas com alimentação, com a proteção à saúde de empregados e dependentes, com planos de complementação da aposentadoria e com outros tipos de benefícios que contribuem para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho.

Deverá apresentar, também, um Quadro, na forma de sumário, contendo uma relação de Indicadores de Desempenho Sócio-Ambiental que deverá ser elaborado anualmente, de modo a possibilitar o acompanhamento e a avaliação dos resultados da empresa naquelas atividades.

Para a Demonstração dos Dispendios Realizados seria adotado o modelo proposto pela CVM por sua simplicidade, clareza e abrangência dos itens de verificação.

Além disto, por ser um modelo de referência que já vem sendo adotado pelas empresas, possibilita um maior alcance dos resultados apresentados junto ao público externo e a sociedade em geral. A deficiência do modelo diz respeito a quantificação dos itens de verificação em termos de dispendios anuais expressos em unidades monetárias. Embora seja uma forma de medição bastante objetiva, a quantificação em valores puramente monetários, como já citado, pode, muitas vezes, não expressar a real dimensão dos benefícios proporcionados e do seu significado para os beneficiários. Em outras palavras, é possível que pequenos dispendios em determinadas ações possam contribuir para resultados de grande significado social; o inverso também pode ser verdadeiro. Por esta razão é que se torna necessária a parte 1 da proposta, correspondente ao Relato dos Benefícios Sociais realizados e a apresentação de outros Indicadores de Desempenho Social.

A Demonstração do Valor Adicionado objetiva quantificar e divulgar o valor dos recursos adicionais gerados para a economia pela atividade da empresa e, como, e para quem, eles são

O Valor Adicionado constitui-se no caso da Desenhahia da receita dos spreads e taxas cobradas, deduzida dos custos dos recursos adquiridos de terceiros, como repasses do BNDES e Fundos Estaduais, serviços. O resultado representa o que a empresa adiciona aos serviços repassados de terceiros para chegar ao seu produto/serviço final, corresponde, portanto, à riqueza gerada. É o que se tem convencionado denominar Valor Adicionado Bruto.

Como a empresa utiliza-se também de instalações, máquinas, equipamentos e outros ativos com vida útil finita para a geração de riquezas, a depreciação, amortização ou exaustão desses ativos deve ser deduzida do valor adicionado bruto, conduzindo ao Valor Adicionado Líquido.

Há ainda que se considerar os resultados das aplicações financeiras no mercado, bem como os resultados de participações societárias em outras empresas. Assim, o Valor Adicionado Líquido, somado às receitas recebidas em transferência, demonstrará o total dos recursos distribuídos.

A Distribuição do Valor Adicionado reflete quem são os beneficiados com o desempenho da Desenhahia, como: empregados, governo, terceiros, acionistas e retenções na empresa. Os benefícios estão representados na forma de remuneração do pessoal e encargos sociais; impostos, taxas e contribuições; juros sobre capitais de terceiros; dividendos; aluguéis; e retenções à título de depreciação, amortização e expansão.

A análise da distribuição do Valor Adicionado ajuda a compreender a contribuição da Desenhahia para a sociedade e a identificar os seus principais beneficiários diretos.

6 CARACTERÍSTICAS DO BALANÇO SOCIAL

Segundo Krotez: “Os governos federal, estaduais, do Distrito Federal e municipais, têm a obrigação moral e ética de publicar todos esses dados, pois são componentes integrantes do sistema social, formando isoladamente microssociedades e influenciando diretamente na composição dos recursos social. O Balanço Social parece ser a demonstração dos sonhos dos cidadãos, que anseiam por maior transparência nas ações governamentais.”

Nesta tarefa de elaboração do seu Balanço Social a organização deve buscar uma maneira de caracterizar, qualitativa e quantitativamente, a sua forma de atuação social, seja para dentro, nas relações de trabalho, seja para fora, nas relações com a sociedade e com o meio-ambiente.

A empresa Singer Francesa, em 1972, publicou seu primeiro Balanço Social. Seu objetivo inicial era tornar a entidade mais acreditada aos olhos de seu pessoal. Imaginaram muitas fórmulas, e ao final, optou-se pela criação de comitês das filiais, os quais foram convocados para dar uma nota a alguns critérios selecionados. Tal abordagem, muito pragmática, apresentou vantagens para a empresa, uma vez que se conseguiu saber como o pessoal julgava a organização, ou a administração, em seu desempenho social. Ao mesmo tempo, as notas dadas permitiram induzir quais as prioridades para o futuro. Essa tentativa estava longe de ser satisfatória, pois faltou-lhe o feedback do meio social em que a empresa atua.

Assim, o Balanço Social teve sua origem, não só nas pressões sociais, mas também na intenção das entidades em alcançar determinados objetivos, constituindo-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e conseqüentemente, de apoio para a administração.

Na realidade, o Balanço Social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade com que interage, no espaço temporal passado/presente/futuro.

Sua implementação é desenvolvida em quatro fases segundo o pensamento de Carvalho;

1. Fase Política: traduzida na tomada de consciência, por parte do corpo diretivo da entidade, de necessidade do Balanço Social como um instrumento gerencial e de relações públicas; tomada de consciência da responsabilidade social da entidade. Também inclui-se nesse estágio a “venda” da proposta para todo o quadro funcional, pois de um bom Balanço Social depende do engajamento da totalidade do grupo organizacional;
2. Fase Operacional: etapa em que busca implantar de forma operacional a demonstração do Balanço Social, exigindo, muitas vezes, o aperfeiçoamento da estrutura sistêmica organizacional e de seus vários subsistemas, viabilizando a coleta, o tratamento e a geração de informações;
3. Fase de Gestão: mediante a integração dos novos objetivos sociais no negócio, durante a qual o Balanço Social passa de simples instrumento de informação para instrumento de apoio a gestão. Nessa fase, adicionam-se os objetivos sociais e ecológicos aos objetivos econômicos/financeiros, afetando o processo da tomada de decisão nos diversos níveis da entidade, transformando-se em subsídio para o planejamento estratégico;
4. Fases da Avaliação: etapa em que são avaliados os procedimentos utilizados na preparação e comunicação das informações, bem como a influência que as mesmas

exerceram na tomada de decisão e implementação de novas posturas administrativas, identificadas com a responsabilidade social e ecologicamente correta. É a fase da retroalimentação do sistema, reavaliando todos os procedimentos, informações, implementações e resultados, oriundos da análise do Balanço Social.

6.1 OBJETIVOS E LIMITES

A Contabilidade tem entre seus objetivos refletir a realidade patrimonial, e, para tal, procura apresentar por meio do sistema de informações contábeis, um conjunto de demonstrações capazes de suprir as necessidades informativas de seus usuários. Esse sistema, por sua vez, vem tradicionalmente sendo constituído por informações de ordem financeira, econômica e patrimonial, não atendendo aos anseios dos usuários interessados em informações de cunho social e ecológico.

Nessa perspectiva, surge o Balanço Social, demonstração que tem como objetivo genérico suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico. Especificamente, tem como objetivos:

- a) revelar, conjuntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da entidade;
- b) evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população;
- c) abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidade e outros;
- d) apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologias;
- e) formar um banco de dados confiável para a análise e tomada de decisão dos mais diversos usuários;
- f) ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade;
- g) contribuir para a implementação e manutenção de processos de qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social um parâmetro para tal;

- h) medir os impactos das informações apresentadas no Balanço Social perante a comunidade dos negócios; no amanhã da entidade; na marca / goodwill, na imagem do negócio;
- i) verificar a participação do quadro funcional no processo de gestão (fase da gestão participativa);
- j) servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários;
- k) melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente organizacional, numa perspectiva de confirmar a regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente correto;
- l) clarificar os objetivos e as políticas administrativas, julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados sociais.

A economia global passa constantemente, em escala cada vez maior, por profundas mudanças, incluindo aos objetivos quantitativos/financeiros os de caráter social e ecológico.

O crescimento econômico está cada vez mais dirigido pelo conhecimento e pelas idéias, substituindo os tradicionais recursos de terra, trabalho e capital.

O conhecimento e a criatividade passam a ser recursos essenciais em qualquer empreendimento, propulsores e base da prosperidade da entidade e da sociedade.

A convergência de várias tendências (globalização, novas tecnologias, responsabilidade social, etc.) criou senso de urgência nas organizações para o desenvolvimento de métodos explícitos e sistemáticos para a geração e catalização do conhecimento.

As organizações necessitam entender como as pessoas trabalham, como elas se relacionam com a tecnologia e como trocam conhecimento, para desenvolver a mais eficiente tecnologia que possa ser aplicada e a possibilidade de aumento de adoções satisfatórias.

Um sistema de indicadores vinculados à estratégia da organização representa uma base clara e objetiva para alinhar todas as atividades e processos com a estratégia e as metas da organização.

O Balanço Social pode ser um instrumento que amplie e reforce a integração da entidade com os empregados, acolhendo sugestões e estimulando a participação voluntária de todos os níveis da organização, funcionando como uma ferramenta de controle e de estímulo à qualidade organizacional.

Sua contribuição para a qualidade dos negócios é essencial, pois será ele uma demonstração que irá divulgar os investimentos e as influências da entidade para com o ambiente externo, e será, ainda, um importante instrumento gerencial, à medida que apresentar diversos indicadores e parâmetros, capazes de interferir no desenvolvimento do planejamento organizacional, em todos os seus níveis.

Na realidade, o que se pretende em qualquer entidade é a construção de um estado harmônico ou a sintonia entre “Contabilidade, Balanço Social, Qualidade, Organização (estrutura e recursos), Comunidade e Meio Ambiente”. Conjunto que congrega a intenção da busca da qualidade organizacional, social e ambiental.

O Balanço Social, sendo uma demonstração da responsabilidade social e ecológica da entidade, a qual irá correlacionar de maneira mais direta a organização com a sociedade, para tal, apresentam-se alguns limites inerentes a essa demonstração, sugeridos por Carvalho.

1. **privacidade** – a demonstração do Balanço Social não deve atentar contra os direitos em termos de privacidade, dos indivíduos ou das instituições. Todas as informações devem ter consentimento das partes interessadas, a não ser em caso de exigência da legislação. Segundo Carvalho ³, “O Balanço Social impõe-se como necessidade ética e não de modo coercivo através da lei. Principalmente, no caso da empresa pública, é indubitável que a realização de um Balanço Social permite avaliar a sua contribuição à sociedade, o que não pode ser refletido no balanço financeiro convencional”;
2. **sigilo** – não apresentar informações que são de caráter essencial para a organização, transformando-se em vantagens comparativas, as quais, se divulgadas, poderão comprometer a eficácia e a própria continuidade da entidade;
3. **subjetividade** – o Balanço Social deverá retratar somente a verdade, sendo vedada a publicação de informações subjetivas ou elementos de caráter especulativo. Dessa forma, opiniões, suposições, entre outras, não merecem publicação, a fim de não criarem possíveis interpretações errôneas que venham a prejudicar os usuários e a própria organização em suas análises e tomada de decisão;
4. **uniformidade ou consistência** – diversas são as formas de demonstração das informações de ordem social e ecológica. A entidade deverá optar pela maneira mais fácil e compreensível, evitando erros de interpretação e transformando o Balanço Social em um instrumento qualitativo. A uniformidade também é importante para as comparações entre um balanço e outro, objetivando acompanhar a evolução de seus componentes. Cabe ressaltar que a entidade deve seguir, basicamente, a mesma metodologia na elaboração dos sucessivos balanços, permitindo o estudo comparativo de diferentes publicações;

5. *utilidade* – informar por informar não atende aos anseios do Balanço Social. A informação em sentido amplo pode ser definida como “conteúdo de uma mensagem que seja capaz de causar surpresa ao receptor e levá-lo a desencadear uma ação”. A quantidade de informação não é relevante, mas sim sua qualidade. Para tal, exige-se que a construção dessa demonstração vá ao encontro com as necessidades dos mais diversos usuários, implicando na identificação de um ponto de equilíbrio entre a quantidade e a qualidade da informação;

6. *economicidade* – a demonstração do Balanço Social não deve gerar gastos absurdos, em que o custo seja superior ao benefício da informação. A preparação do Balanço Social deve abranger informações relevantes, porém de forma econômica.

6.2 USUÁRIOS E INDICADORES A SEREM ANALISADOS

A construção da proposta do Balanço Social deve observar os requisitos solicitados pelos mais diversos usuários, ou seja, para servir como um instrumento capaz de agregar valor, causar surpresa e desencadear ações, busca-se no usuário final, por meio da coleta de suas necessidades, a seleção das informações úteis e relevantes a serem divulgadas.

Assim, faz-se necessária à aplicação de uma metodologia de apresentação econômica, clara e concisa, identificada com as necessidades informativas solicitadas pelos usuários.

Observando os dados contidos no Balanço Social, estes servirão aos seguintes usuários, entre outros:

a) **Trabalhadores**

As informações contidas na demonstração do Balanço Social podem proporcionar aos trabalhadores subsídios para negociações com a categoria patronal. Também são importantes por apresentar indicadores que revelam a influência que a entidade exerce sobre a sociedade e, principalmente, por divulgar as ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional, além de construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários (faixa etária, nível de absenteísmo, faixas salariais, qualificação, escolaridade etc.).

b) Acionistas

Aos acionistas oferece um conjunto de informações que complementam as demonstrações contábeis e financeiras, registrando ações na área social e ecológica, na base temporal passado/presente/futuro, permitindo maior segurança na tomada de decisão em relação a seus investimentos.

c) Diretores/Administradores

Com os diretores/administradores o Balanço Social contribui por se constituir num instrumento de controle, de planejamento e de tomada de decisão, permitindo identificar tendências e oportunidades internas e externas, desencadeando, assim, ações capazes de melhorar os dois ambientes.

O Balanço Social, na realidade, oferece subsídios para que sejam julgados os corpos diretivos, não apenas em função dos resultados econômicos, mas também dos resultados sociais e ecológicos.

d) Fornecedores

Aos fornecedores demonstra as políticas implementadas na área social e ecológica, aumentando sua confiabilidade em relação à entidade com a qual negociam.

e) Clientes

Aos clientes, o Balanço Social apresenta uma realidade diversa da comumente divulgada, em que eles terão a oportunidade de conhecer as políticas da entidade, suas ações que têm influência no ambiente social e ecológico, sua relação com os funcionários, etc., permitindo ao cliente traçar um perfil da entidade, e possibilitar assim, maior tranquilidade na opção do produto e/ou serviço pretendido.

Na realidade, o Balanço Social apresenta a entidade a seus clientes, demonstrando a qualidade interna e externa da organização, servindo, dessa maneira, como um instrumento informativo.

f) Sociedade

A sociedade, por meio dos órgãos legais, concede a possibilidade às entidades de exercer suas atividades, tendo a obrigação e o direito de fiscalizar as ações desenvolvidas por tais organizações, com o intuito de identificar possíveis danos e abusos praticados contra a própria sociedade e contra o meio ambiente.

O Balanço Social desenvolve-se com a intenção de suprir tal necessidade informativa, deixando a comunidade a par dos acontecimentos, favoráveis e desfavoráveis, internos e externos, decorrentes da atividade desenvolvida.

g) Governos

Com base no Balanço Social o poder público poderá preparar um vasto banco de dados, confiável, possibilitando a geração de informações preciosas por segmentos sociais, por atividades, por região etc., permitindo o desenvolvimento de planos estratégicos (plano plurianual, orçamentos etc.) consubstanciados na realidade. Também poderá verificar os tributos recolhidos, bem como o potencial de arrecadação dos mais variados segmentos, principalmente se tomar como base a Demonstração do Valor Adicionado.

Assim, o Balanço Social surge como um instrumento de apoio para planejamento e a tomada de decisão governamental, apresentando a realidade e as tendências, em termos de ações sociais e ambientais, podendo inclusive controlar e incentivar as entidades, as quais influenciam diretamente na sociedade e no meio ambiente.

h) Estudiosos

A agregação dos diversos balanços sociais irá gerar um gigantesco banco de dados, o qual servirá de subsídios para melhor compreensão da realidade, desencadeando o estudo e desenvolvimento de novas pesquisas, sejam na área econômica, na ecológica, na contábil, na administrativa, na social etc.

i) Concorrentes



São considerados usuários das informações do Balanço Social, pois aproveitam tais dados para investigar a vida da entidade divulgadora, projetando o nível de competitividade, novas tendências, distribuição do mercado, formas de financiamento, outras ações desenvolvidas em termos de responsabilidade social e ambiental.

j) Sindicatos

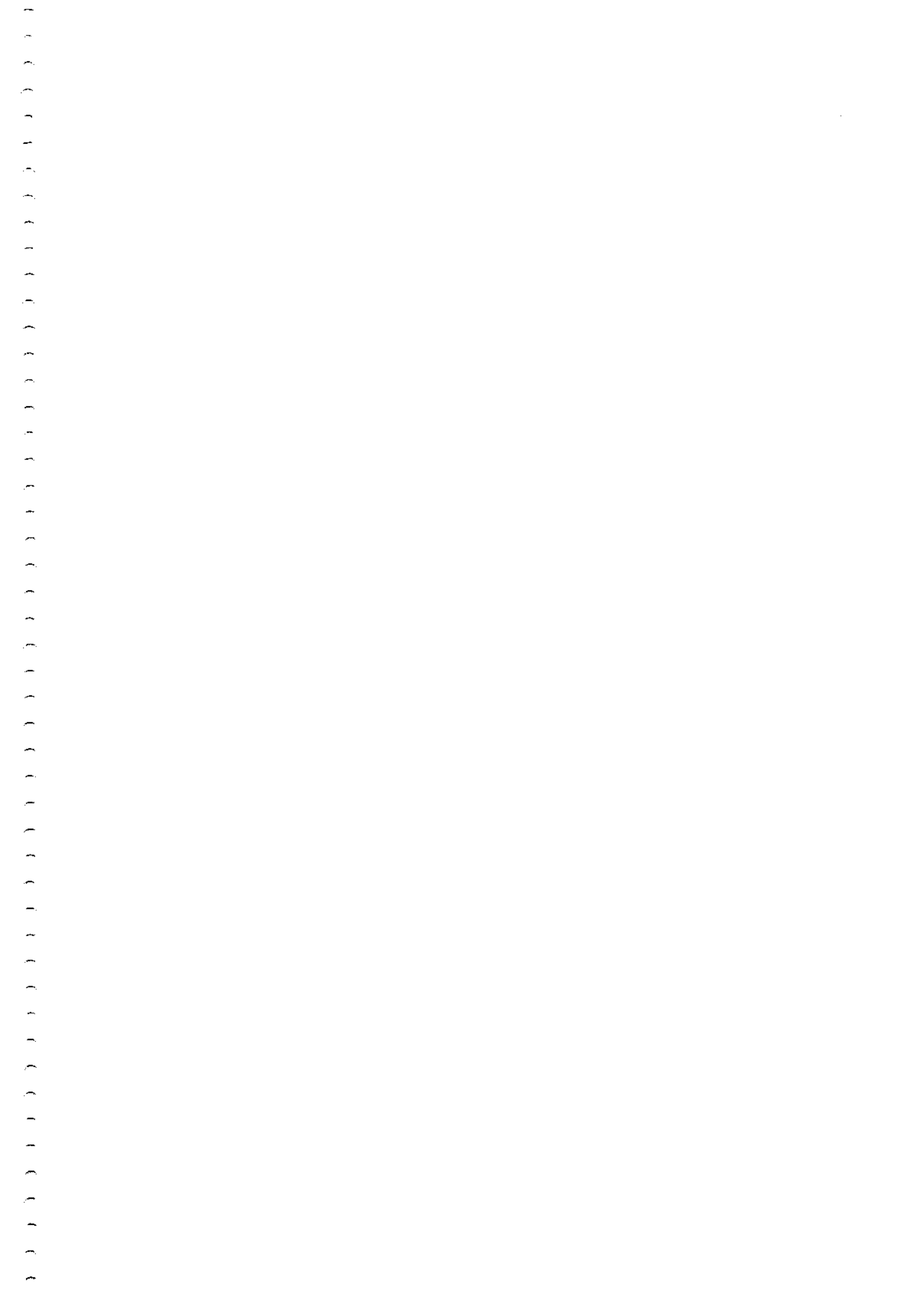
Os sindicatos podem aproveitar as informações oriundas do Balanço Social para aprimorar o processo de negociação com a classe empresarial, bem como para verificar as ações implementadas na área social, que dizem respeito ao quadro de associados.

Sinteticamente, no plano externo o Balanço Social deve informar a influência da entidade na sociedade e no meio ambiente. Exemplo: investimentos realizados na educação, na cultura, no esporte, no meio ambiente etc.

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

O Balanço Social poderá divulgar indicadores, consubstanciados no planejamento estratégico, que revelam as tendências do futuro da entidade, agregando parte do relatório da administração a seu corpo de informações, numa visão pró-ativa.

Genericamente, o conjunto será formado por indicadores/índices/valores econômicos, sociais e ecológicos, complementando o atual sistema de informação contábil.



Como não existe regulamentação internacional em relação à demonstração do Balanço Social, as entidades divulgam os dados que entenderem relevantes e da forma que melhor convém. Assim, a maioria dos balanços são fruto de atitudes espontâneas, as quais não seguem efetivamente uma estrutura básica, com exceção dos países onde ela é obrigatória.

Nesse contexto, apresentar os indicadores que compõem o Balanço Social torna-se difícil, pois cada entidade pode divulgar as informações que julgar conveniente.

Demonstra-se, na seqüência, um conjunto de algumas informações que são encontradas nos já publicados Balanços Sociais, divulgados a partir da década de 70, incluindo-se a categorização do espaço temporal passado/presente/futuro.

Na realidade, o espaço temporal passado/presente está subdividido em aspectos favoráveis e desfavoráveis resultantes da influência exercida pela entidade na sociedade. E no espaço temporal futuro são apresentadas as perspectivas ao processo de análise e tomada de decisão.

a) Influências favoráveis no espaço temporal passado/presente:

- relação da entidade com empregados (política salarial, normas de recrutamento, investimentos em treinamento, programas de saúde, programas de educação etc.);
- características do quadro funcional (faixa etária, escolaridade, tempo de exercício da atividade na entidade, índices de satisfação etc.);
- investimentos em segurança – interna e externa (programas de treinamento, aquisição de equipamentos de segurança etc.);
- investimentos em higiene (programas de limpeza, aquisição de equipamentos, índices de condições de trabalho etc.);
- contribuição a governos (valor de impostos, taxas e contribuições);

- doações e investimentos em programas sociais (contribuições à comunidade externa: investimento em cultura, pesquisas, educação etc.);
- investimentos no meio ambiente (medidas de prevenção, aquisição de equipamentos despoluidores etc.);

b) Influências desfavoráveis no espaço temporal passado/presente:

- relação com empregados (índices de doenças causadas pela atividade, programas de demissões etc.);
- prejuízos à comunidade (influência nos níveis de desemprego, atividades/produtos que causam danos à saúde da população etc.);
- prejuízos ao meio ambiente (danos ambientais causados pelas atividades/produtos).

c) Influências futuras (Planejamento Estratégico) favoráveis e desfavoráveis:

- relação com empregados (programas de educação e saúde, políticas salariais, novos programas de treinamento, políticas de demissão de pessoal etc.);
- desenvolvimento de novas tecnologias (investimento em pesquisa, novos produtos etc.);
- novos programas e investimentos em segurança;
- novos programas e investimentos em higiene;
- novos programas de investimento na sociedade (cultura, esporte, educação, saúde etc.);
- novos programas de investimentos no meio ambiente (medidas preventivas, programas de recuperação ambiental, possíveis danos a serem causados etc.)

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Toda organização, além das suas responsabilidades econômicas, relacionadas com a sua sobrevivência, sustentabilidade e geração de riquezas, tem também as suas responsabilidades sociais, relacionadas com a promoção do bem estar e do desenvolvimento das pessoas que para ela trabalham, das outras organizações que com ela se relacionam, da comunidade onde atua, bem como da sociedade em geral.

Dependendo de cada organização, considerando os valores e práticas gerenciais incorporadas à sua cultura organizacional, o exercício destas responsabilidades sociais pode variar desde um mínimo, correspondente ao estrito cumprimento das leis em vigor, até ao ponto em que as mesmas são incorporadas nas estratégias e nos negócios da organização.

O Balanço Social é um instrumento por meio do qual a organização consolida e apresenta um conjunto de informações, qualitativas e quantitativas, relacionadas com o desempenho das suas responsabilidades sociais. Mais do que uma prestação de contas para a sociedade o Balanço Social deve ser entendido como um importante instrumento, para a organização acompanhar e avaliar as suas virtudes e fraquezas no campo das interações sócio-ambientais.

Uma empresa que contribui para um ambiente socialmente sadio e economicamente desenvolvido estará mais fortalecida para competir no mercado global, onde cada consumidor está cada vez mais consciente dos problemas que afetam a sua comunidade e os grupos sociais de pressão estão mais organizados e atuantes em defesa dos interesses da sociedade e do meio ambiente. Não se trata, apenas, de realizar filantropia, mas de executar um conjunto de ações estrategicamente pensadas, que propiciem uma ampliação de benefícios para muitos, inclusive para a própria organização.

O marketing proporcionado pelo Balanço Social, é de extrema importância, devendo seduzir empresários, políticos e administradores públicos a publicá-lo por entenderem como um novo instrumento publicitário.

A Desenbahia, como empresa estatal e, principalmente por ser agência de fomento ao desenvolvimento do estado da Bahia, no desempenho de suas atribuições ao longo dos seus trinta e quatro anos, também tem prestado relevantes e inquestionáveis serviços nas áreas social e ambiental.

A agência, aderindo à tendência das organizações conscientes de suas responsabilidades sociais, já estuda divulgar as suas práticas e realizações, na forma de um Balanço Social.

Desta forma a elaboração do seu Balanço Social cumpre os dois propósitos de informar a sociedade sobre as suas realizações e contribuições para o desenvolvimento sócio econômico da região, bem como, de servir de instrumento interno de reflexão e planejamento das suas atividades.

A justificativa para a elaboração do Balanço Social da Desenbahia, visa a esclarecer sobre o que está sendo feito, onde se está investindo, quais são os resultados obtidos e o que significa estes resultados para os beneficiários. As informações a serem apresentadas não devem se restringir apenas àquelas de natureza social, mas também, devem ser incluídas informações relevantes quanto ao desempenho econômico da agência e seu relacionamento com a sociedade. A proposta do Balanço Social deve contemplar as três partes a seguir:

1. O Relato dos Benefícios Sociais, que descreve as ações promovidas pela empresa, tanto no que diz respeito aos seus objetivos empresariais na prestação do serviço público de energia elétrica, quanto na promoção do desenvolvimento sócio-

ambiental. Inclui, também um Sumário contendo Indicadores de Desempenho que permitirão acompanhar e avaliar, de modo objetivo, a evolução das interações da empresa com os empregados, consumidores, comunidades e a sociedade em geral.

2. A Demonstração dos Dispendios Realizados, conforme o modelo proposto pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), que consolida em um quadro os valores das despesas e investimentos realizados em ações sócio- ambientais.
3. A Demonstração do Valor Adicionado, que apresenta dados econômicos referentes à criação de riqueza pela empresa e à sua distribuição aos agentes que participam do processo.

Para implantar com sucesso o seu Balanço Social, as seguintes fases devem ser cumpridas: política operacional, de gestão, de avaliação com gestão administrativa participativa.

A Desenharia deverá providenciar a publicação do Balanço Social em jornais de grande circulação nacional, bem como nos jornais das principais cidades da região amazônica. A empresa deverá, também, providenciar a edição do documento, em formato gráfico interessante e agradável, visando a sua distribuição para conhecimento de empregados, órgãos do Governo Federal e dos Governos Estaduais da região, parlamentares e outras autoridades, empresas fornecedoras e clientes, entidades de financiamento de obras e equipamentos, universidades e outras instituições julgadas importantes. O Balanço Social deverá ser mantido na “home-page” da empresa, visando facilitar o acesso pela Internet de todos os interessados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOÊDO, Sebastião. **Ética do trabalho na era pós qualidade**. 1ª Ed.. Rio de Janeiro : Qualitymark Ed., 1997.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. 10ª ed. Rio de Janeiro : Editora Vozes, 1990.

BNDES. Gerência de Estudos Setoriais. **Relato Setorial N° 1: Empresa, Responsabilidade Corporativa e Social** . Disponível em www.bndes.gov.br Acesso em: 03.08.2001.

BNDES. Gerência de Estudos Setoriais. **Relato Setorial N° 2: Balanço Social e Outros Aspectos da Responsabilidade Social Corporativa**. Disponível em www.bndes.gov.br Acesso em: 12.09.2001.

BRASIL Câmara Dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3116, de 1997** das Sras. Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling – Cria o Balanço Social para as empresas que menciona e dá outras providências.

CARVALHO, J. Eduardo. **O balanço social da empresa: uma abordagem sistêmica**. Portugal : Editora Minerva, s.d.

CASEY, John L. **Ética no Mercado Financeiro**. 2ª Ed. Rio de Janeiro : IMF Editora Ltda., 1998.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Balanço Social : a posição da CVM**". Disponível em www.cvm.gov.br. Acesso em: 15.11.2001.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado**. 1ª Ed. Florianópolis : Cidade Futura, 2001.

GONÇALVES, Ernesto Lima (Coord.). **Balanço Social da empresa na América Latina**. São Paulo : Pioneira, 1980.

GRZYBOWSKI, Cândido. **Balanço Social: Um Convite à Transparência das Empresas**. Disponível em www.ibase.org.br. Acesso em 05.06.2001.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço Social: Teoria e Prática**. 1ª Ed. São Paulo : Editora Atlas S/A, 2000.

MARTINS, Eliseu. Balanço Social: Idéia que Merece Viver??. **Gazeta Mercantil**, p.A3, 18/09/97.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 1ª ed. Rio de Janeiro : Qualitymark Ed., 1999.

NETZ, Clayton. A Ética dá Dinheiro. **Exame**. São Paulo : Abril Cultural, 31 jul.97.

PASSOS, Elizete Silva. **Ética nas Organizações uma Introdução**. Salvador : Passos & Passos, 2000.

SOUZA, Herbert de. **Balanço Social: Voluntário ou Obrigatório ?**. Disponível em www.ibase.org.br Acesso em: 23.01.2002.

SOUZA, Maisa Ribeiro; PLÁCIDO, Lásaro Lisboa. Balanço Social **Revista Brasileira de Contabilidade**, Ed. 115 p.74-81 jan/fev.1999.

SUCUPIRA, João. **A Responsabilidade Social das Empresas**. Disponível em www.ibase.org.br Acesso em: 17.03.2001.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade Social e Transparência**. Disponível em: www.ibase.org.br Acesso em: 18.08.2001.