



## **BALANÇO SOCIAL: SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E O RESGATE DA CIDADANIA**

*Cláudio Noel DE TONI JUNIOR (Universidade Federal de São Carlos – UFSCar)*

### **RESUMO**

No cenário atual, a importância de uma nova consciência e tomada de decisão se faz necessária nas organizações. As empresas estão se tornando mais influentes em uma economia globalizada e estabilizada, mas existe neste sentido uma preocupação muito grande com o social, embora pouco direcionada no que tange a concretização de objetivos nesta área. O Balanço Social, quando aplicado, é um instrumento capaz de colaborar com a empresa nesta tarefa, no desenvolvimento de planos e estratégias para que ela faça a sua parte, integrando-se à sociedade e seus interesses, buscando ampliar as possibilidades de investimento na comunidade. Verificamos que, são muitas as necessidades que existem nesse aspecto, mas a empresa-cidadã como é comumente chamada, necessita de um instrumento que valide todo o seu investimento e que seja para essa mesma sociedade um instrumento transparente, capacitador, deixando claro os investimentos realizados na sua área social.

**Palavras-Chaves:** Balanço Social. Relação Empresarial. Empresa Globalizada.

### **1. INTRODUÇÃO**

De forma ampla, Contabilidade é a ferramenta poderosa para se fornecer o máximo de informações úteis em um processo de tomada de decisões dentro ou fora da empresa. Administradores, investidores, fornecedores, bancos, governos, acionistas, executivos, utilizam a contabilidade como meio de obter informações sobre o desempenho econômico / financeiro das empresas.

Porém o panorama mundial de comportamento empresarial vem exigindo de empresas um desempenho também voltado ao social. A contribuição das empresas à sociedade, através da arrecadação de impostos, alimentação do trabalhador, saúde e segurança de funcionários vem se mostrando como uma poderosa fonte de retorno ao bem-estar social e a imagem institucional da empresa: É aí que a contabilidade intervém, não apenas para fornecer dados para processos decisórios, mas também para demonstrar o quanto uma empresa contribui com seus trabalhadores e com a sociedade como um todo.

No Brasil, há outros fatores a considerar. Primeiro, uma ampla gama de novos empresários, na faixa dos 30, 40 anos, viveu o fim do regime militar, conheceu outros países, está mais bem preparada e se sente na obrigação de colaborar para tornar o país melhor. Em segundo lugar, o aumento da violência nas grandes cidades parece ter chegado ao ponto em que é impossível fechar os olhos para a vergonhosa disparidade social brasileira.



Há muito tempo fala-se em responsabilidade social da empresa. E, de fato, pode-se observar que algumas empresas, aqui no Brasil, têm levado a sério suas relações com a comunidade, com o meio ambiente e com seu próprio corpo de funcionários. Até porque, nos últimos anos, essas relações se tornaram uma questão de sobrevivência empresarial, quando pensamos em longo prazo. Isto sem falar é claro, do lado ético e humano que a responsabilidade social envolve, e pode desenvolver.

A função principal do Balanço Social da empresa é tornar pública a sua responsabilidade frente à sociedade. Isto faz parte do processo de por as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores, para os acionistas, investidores e funcionários o que a empresa está fazendo na área social.

O objetivo principal de quem atua nesta área deve ser, obviamente, a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma cidadania empresarial, ou seja, desenvolver uma sólida e profunda responsabilidade social nos empresários e nas empresas, na busca por um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental.

## 2. DEFINIÇÃO DO TEMA

Diante dos problemas sociais encontrados em países subdesenvolvidos, observamos a necessidade de ações que possam integrar: empresas, meio ambiente e sociedade, para que juntos possam fazer da desigualdade social passado.

O conceito de responsabilidade social por parte das empresas é bastante difundido na maioria dos países. No Brasil, a preocupação dos empresários em contribuir para o bem estar da sociedade é relativamente nova. No entanto, já se observa um movimento cada vez maior das empresas no sentido de arcar com responsabilidades em relação a seus funcionários, acionistas e a comunidade onde atuam e é claro, ao meio ambiente.

### 2.1 METODOLOGIA APLICADA

Dentre os inúmeros procedimentos metodológicos nos pareceu mais apropriado, tendo em vista importância e amplitude do tema, trabalharmos com revisão bibliográfica. A escolha de trabalhar com levantamento bibliográfico teve como principal fator, a disposição do material sobre o assunto. Dessa forma esta pesquisa se caracteriza descritiva com aporte exploratório.

### 2.2 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social se caracteriza pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

As definições atualmente disponíveis para o instrumento Balanço Social, sua evolução e práticas já adotadas em outros países e mesmo no Brasil são apresentadas neste capítulo. Segundo Tinoco (2001):

O Balanço Social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa. Essa é a missão da Contabilidade, como ciência de reportar informação contábil, financeira, econômica, social, física, de produtividade e de qualidade (TINOCO, 2001,34).



Para Sucupira (2003):

O Balanço Social pode ser definido como um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação (SUCUPIRA, 2003, p.2).

Ainda segundo o autor o Balanço Social é um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.

### 2.3 DEFINIÇÃO E CONCEITUAÇÃO

A palavra balanço, aplicada na linguagem corrente, conforme Kroetz (2000,22) é extensiva a toda forma de inventário num dado momento, de um conjunto qualquer de elementos considerados como positivos e de outro considerado como negativos. Dessa forma, faz-se balanço da situação política, do dia a dia, da saúde, etc.

Na Contabilidade administrativa, o termo tem sido utilizado tanto para designar o período em que se faz o levantamento dos fatos de natureza contábil da entidade, como, também, para denominar todas as demonstrações econômico-financeiras de uma empresa, em uma determinada data, ou somente uma delas: o Balanço Patrimonial.

Estudiosos e interessados na penetração e adesão pelas empresas do instrumento Balanço Social, para avaliação das ações sociais empreendidas, têm-se ocupado em traduzir o seu significado.

Gonçalves (1980) explica que o Balanço Social é o instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social.

Acrescenta que se pode entender o balanço social como um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento de suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implantação de programas de caráter social.

Para Melo Neto (1999):

Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Neste instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto (MELO NETO, 1999, 12).

Os conceitos apresentados permitem-nos prever as três realidades da empresa:

- Realidade econômica, uma vez que o empreendimento empresarial visa produzir alguma coisa ou prestar um serviço, os quais se tornam logo objeto de troca, fundamento da vida econômica;
- Realidade humana, por sua própria natureza a empresa não se resume nos estoques acumulados, nem nos lucros contabilizados, mas consiste, formalmente, em um complexo de atos humanos;
- Realidade social, a empresa precisa corresponder a uma série de responsabilidades de que está investida.



Enquanto realidade econômica, a empresa já dispõe de um amplo arsenal de recursos administrativos de toda natureza. Muito diversa é a situação no que se refere às responsabilidades humanas e sociais a que a empresa deve corresponder. Não existiam, até pouco tempo, instrumentos formais de acompanhamento e controle, que permitissem a empresa avaliar seu desempenho. Para coibir a carência apontada, vem-se desenvolvendo, em diferentes centros universitários, em círculos de estudo de administração empresarial, a sistemática denominada Balanço Social. Para Drucker (1977):

Balanço Social é o instrumento de gestão e de informação que evidencia as informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades, propiciando uma visão completa da participação e contribuição social e econômica da empresa em seu ambiente de atuação (DRUCKER, 1977, p.33)

De acordo com Tinoco (2001, 26), esse demonstrativo é preparado pelas organizações públicas ou privado para os seus diversos tipos de usuários, sistematizando informações socioeconômicas sobre quatro pontos principais que baseiam a sua elaboração: relações trabalhistas, preservação e controle do meio ambiente, políticas externas e demonstração do valor adicionado.

## 2.4 OBJETIVOS DO BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social pode assumir diversos objetivos de acordo com o envolvimento da empresa na área social, podendo ser resumidos em:

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

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

**Instrumento de Gestão Social:** de acordo com Taylor (1980), quando a empresa decide atuar no plano social empresarial, porque compreende a importância que tem, o interesse humano vai acompanhar todas as suas ações. A análise, o planejamento e o controle da gestão social serão constantes. Dentro da entidade, originará uma mútua compreensão que facilitará bastante a comunicação e a publicidade superficial será substituída por um trabalho direcionado para fazer o bem. Dessa forma, a empresa empregará a sua capacidade operativa, no sentido de promover o bem-estar e a harmonia interna e na comunidade a qual faz parte.

Nas negociações de empresas – compra e venda – a identificação do Passivo Ambiental tornou-se um quesito elementar, dada a responsabilidade que poderá ser imputada aos novos proprietários pelos efeitos nocivos ao meio ambiente, provocados pelo processo operacional da companhia ou pela forma como os resíduos poluentes foram tratados, independentemente da pessoa que figure ou que figurou como proprietário na ocasião em que o fato gerador da penalidade ocorreu, em caso de descoberta posterior ao momento da negociação. E isto pode gerar significativos impactos no fluxo financeiro e econômico da organização.

A apuração contábil do desempenho das empresas, através da demonstração de resultados – pode evidenciar o montante de recursos consumidos naquele período específico para a proteção, controle, preservação e restauração ambiental, como também, identificar o montante de gastos com penalidades e multas.



O Balanço Social hoje é um requisito estratégico. Com sua existência, cria-se um ambiente favorável dentro da empresa, que permite conviver com a globalização. O Balanço Social é muito mais do que o tema do momento, é um tema indispensável e estratégico.

Ao se decidir pela utilização do Balanço Social, o empresário não ficará armado apenas de um instrumento altamente eficiente para o gerenciamento dos recursos humanos e naturais de sua empresa, bem como para a consecução de objetivo relevante no enfoque moderno da estrutura empresarial, representado pela integração autêntica de todos os que dela participam. Muito claramente, fica ele equipado de um instrumento capaz de oferecer-lhe elementos para apreciar o desempenho de sua empresa, em numerosos aspectos de sua atividade; ao mesmo tempo, fica equipado para as tomadas de decisão essenciais à revisão de procedimentos e rotinas que se demonstraram insatisfatórias ou insuficientes.

### 3. INDICADORES DO BALANÇO SOCIAL

De acordo com Kroetz (2000, p.42) o Balanço Social deverá ser composto pelos seguintes indicadores:

- Folha de pagamento bruta = valor total da folha de pagamento, incluídos os encargos sociais
- Alimentação = restaurante, tíquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados.
- Previdência privada = planos especiais de aposentadorias, fundações previdenciárias, complementações, benefícios aos aposentados.
- Saúde = plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde.
- Educação = treinamento, programas de estágios, reembolso de educação, bolsas de estudos, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca e outros gastos com educação e treinamento dos empregados.
- Outros benefícios = seguros, empréstimos, gastos com atividades recreativas, transportes, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados.
- Impostos = taxas, contribuições e impostos federais, estaduais e municipais.
- Contribuições para a sociedade = investimentos na comunidade, nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, defesa civil, educação, pesquisa, obras públicas, campanhas públicas e outros gastos sociais na comunidade sem fins lucrativos.
- Investimentos em meio ambiente = Reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem a conservação do meio ambiente.
- Número de empregados no final do período = número de empregados registrados no último dia do período (KROETZ, 2000, p.42).

Se a forma de apresentação das informações for livre, como tem sido a prática, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa, já que ela tende a informar apenas o que lhe parece conveniente e, geralmente, sem dimensionar valores de gastos. Dessa forma o Balanço Social se confunde com uma mera peça de marketing.

Estes indicadores devem ser definidos de forma bastante participativa, envolvendo todos os setores da empresa, em particular aos operacionais e de direção.

O importante é que a montagem do Balanço Social obedeça a dois requisitos intrínsecos: primeiramente, a utilização de indicadores que reflitam o desempenho da empresa no campo humano e social, ao lado dos que reflitam o grau de satisfação dos empregados em relação aos programas desenvolvidos; em segundo lugar, o caráter participativo que deve presidir o desenvolvimento do processo, desde a escolha dos indicadores a serem utilizados, a definição



das metas a serem atingidas em relação a cada indicador, a padronização com que cada um pesa na vida da empresa e, naturalmente, o grau de satisfação dos empregados com os programas e a própria atividade da empresa (SILVA, 2001).

Com o desenvolvimento tecnológico, a introdução de inovações permitiu o transporte mais rápido de pessoas, bens e informações por distâncias continentais, e a comunicação instantânea, possibilitou a realização de negócios numa escala antes impossível. No final do século XIX, grandes empresas emergiram para vender seus produtos em escala nacional e também em mercados internacionais. As empresas, sem a limitação de atuar em mercados locais, começaram a usar novos métodos de produção, desenhando ferramentas especializadas e introduzindo métodos de produção em massa. Estes desenvolvimentos permitiram a produção de grandes quantidades de produtos, com qualidade e a baixo custo (SILVA, 2001).

Essas mudanças estratégicas foram acompanhadas por mudanças significativas nas organizações; os sistemas de preço não eram mais tão essenciais para a coordenação das atividades que exploram as economias de escala. O crescente escopo e complexidade dos negócios sobrepujaram a capacidade dos proprietários de gerenciar suas operações, requerendo a contratação de administradores profissionais que se responsabilizam por parte dos negócios, aumentando a amplitude das atividades das empresas e o número de pessoas que precisa ser monitorado e motivado, tornando-se necessário criar sistemas de informação e avaliação para estimar a credibilidade e as perspectivas das empresas e o desempenho de seus administradores contratados. Além disso, incrementou a competição no mercado, para as empresas que atuavam em mercados locais, fazendo surgir novos competidores. Algumas empresas responderam com inovações, e outros grupos tentaram a proteção do mercado. Ocorreram fusões de empresas, dando origem a alguns grupos ou empresas centralizadas e hierarquizadas (SILVA, 2001).

### 3.1 DESEMPENHO ECONÔMICO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O debate sobre o conteúdo e extensão da Responsabilidade Social Empresarial nos negócios foi intenso no sentido de contrapor lucratividade e responsabilidade social, dando a origem a estudos sobre se as empresas socialmente responsáveis eram também empresas lucrativas. Há uma extensa lista de artigos publicados para determinar a relação entre Responsabilidade Social Empresarial e lucratividade. A relação entre desempenho financeiro e desempenho social é complexa, e os estudos realizados apresentam conclusões contraditórias. Uma hipótese explicativa é que os parâmetros e os indicadores usados para medi-los têm bases conceituais distintas, sendo difícil estabelecer relações lineares de causa e efeito.

Drucker (1977) critica a noção de que a Responsabilidade Social Empresarial exclui a importância dos negócios maximizarem os lucros, apresentando a nova ideia de que lucratividade e responsabilidade são compatíveis, e que é possível converter responsabilidades sociais em oportunidades de negócios, transformar o problema social numa oportunidade econômica e num benefício econômico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem remunerados e em riqueza.

Mas apenas o lucro é a medida de desempenho das empresas? Apenas os interesses dos acionistas devem ser atendidos? E os outros agentes? E o valor de mercado das empresas?

As estratégias empresariais têm sido avaliadas pelo seu retorno econômico para os acionistas proprietários. Segundo Tinoco (2001, p.62), de uma perspectiva convencional de avaliação, seguindo parte da prática contábil padrão das organizações, o desempenho econômico é o lucro da empresa depois da dedução dos custos e da depreciação do capital. Entretanto, os desafios para avaliar o desempenho econômico da empresa vão além da apuração do lucro



contábil. Há uma diferença entre o “capital” publicado no balanço e a avaliação do “valor de capital” de uma empresa para os investidores.

O primeiro olha o passado, para os custos e a depreciação; o segundo olha o futuro, para o valor futuro esperado dos lucros que uma empresa provavelmente vai gerar. Entre as questões que os investidores como administradores de fundos fazem para estimar o valor de uma empresa estão: os custos são competitivos e se manterão competitivos? A demanda para os produtos e serviços é sustentável? A margem de lucro é sustentável? A taxa de inovação será competitiva no longo prazo? (TINOCO, 2001).

O desempenho econômico está associado à competitividade das empresas, atingida quando uma empresa formula e implementa com sucesso uma estratégia que cria valor, de forma que as outras empresas não possam replicar os seus resultados, e propicie um retorno para os investidores acima da média, para que estes mantenham a provisão de recursos para os negócios, ou seja, o retorno do investidor deve ser acima do custo de oportunidade de outros investimentos. A gestão dos negócios envolve a decisão e a análise de uma série de fatores que vão além da lucratividade, inclui a sustentabilidade dos negócios, os riscos envolvidos e os impactos dos negócios na sociedade.

A vantagem competitiva das empresas é resultante de vários fatores, como maior satisfação do consumidor, fidelidade do consumidor, participação no mercado, desempenho financeiro e operacional (preço, custo, qualidade dos produtos e serviços) das empresas (SILVA, 2001).

A abordagem econômica forçou as corporações a melhorar seu desempenho financeiro continuamente enquanto se ajustavam, obedecendo às regulamentações nos vários mercados em que serviam. Ao mesmo tempo, os consumidores, na maior parte dos mercados internacionais, estão demandando que as empresas produzam produtos e serviços com melhor qualidade e que sejam consistentes com os valores ambientais e sociais, se desejam permanecer em ambientes competitivos globais.

Fornecedores, agências governamentais e outros parceiros estratégicos têm-se preocupado com a reputação geral da corporação quando selecionam empresas para criar alianças. Esses requisitos concorrem para simultaneamente melhorar o desempenho financeiro, social e ambiental e encorajar as empresas a procurar maneiras inovadoras de se relacionar com o ambiente social. Essa postura as leva a adotar estratégias para incrementar sua reputação.

Reputação é uma série de percepções das pessoas dentro e fora da empresa. Kroetz (2000) Publicamente as corporações se esforçam para satisfazer as demandas de uma série de grupos de agentes para operar na sociedade. A reputação de uma empresa é a percepção desses agentes incluindo: proprietários, sociedade e comunidade (do local para o internacional), bem como as presentes e futuras gerações, clientes, empregados, fornecedores, parceiros estratégicos, governo e agências intergovernamentais, bancos e agências financiadoras e organizações não governamentais.

Uma reputação corporativa superior é um bem intangível e uma fonte de vantagem estratégica, aumentando a capacidade de uma corporação de criar valor no longo prazo, sendo uma contribuição para o desempenho global das empresas. Tinoco (2001) propõe que a reputação de uma empresa é resultante de: credibilidade, integridade, confiabilidade e responsabilidade.

Empresas que produzem produtos de maior qualidade, que usam propaganda verdadeira, agem de modo social e ambientalmente responsável e têm uma história de cumprir suas obrigações com os agentes sociais estão criando vantagem competitiva. A reputação tem um efeito positivo no valor de mercado das empresas. Os investidores estão mais propensos a investir em empresas que usufruem uma reputação superior devido aos menores riscos percebidos e potencialmente maiores oportunidades de marketing.



Uma reputação superior pode trazer para a empresa oportunidades e benefícios como: concessões de preço, redução de risco, aumento na flexibilidade estratégica e possibilidades de atingir segmentos mais sensíveis à qualidade e menos ao preço. Empresas que se ajustaram às expectativas sociais sobre controle e prevenção da poluição podem reivindicar um moral superior sobre as empresas que não demonstraram tal capacidade de resposta a essas expectativas.

A reputação de uma empresa não é construída isoladamente; mas também é influenciada pela reputação de outras empresas às quais está associada na cadeia produtiva. Por exemplo, a terceirização de serviços não exime a empresa contratante de sua responsabilidade social em relação aos padrões de conduta dos contratados. A imagem de muitas empresas foi afetada porque seus fornecedores ou contratados sediados em outros países exploravam o trabalho infantil nas suas unidades de fabricação.

A reputação é um recurso intangível que não pode ser imitada e replicada pelos concorrentes; as empresas têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade dos negócios. Enquanto as empresas são livres para explorar sua vantagem competitiva pelo mundo afora, também estão sujeitas ao julgamento poderoso da opinião pública se o seu comportamento se desvia das normas sociais aceitas. A Responsabilidade Social Empresarial tem chamado cada vez mais a atenção da mídia, sendo inegável o poder de influência desta na opinião pública.

A reputação das empresas depende de uma comunicação aberta, de um comportamento ético e das relações com os agentes sociais e, particularmente com as comunidades em que operam. Enquanto a perspectiva de receber publicidade gratuita graças às práticas socialmente responsáveis é atraente, as empresas sabem que se não corresponderem às expectativas das contrapartes e não prestarem contas de suas ações corre o risco de serem atacadas pela mídia, de provocar a insatisfação dos empregados e a decepção dos consumidores e de perderem a sua reputação. Muitas vezes essa perda pode ser irrecuperável.

### 3.2. ÉTICA COMO FATOR DE LUCROS E BONS NEGÓCIOS PARA AS EMPRESAS

Não é difícil perceber a existência de um campo muito fértil para a aplicação da ética empresarial e de evidências demonstrando que agir conforme a ética, efetivamente dá bons resultados – financeiros e não financeiros.

Ter padrões éticos significa ter bons negócios em longo prazo. Existem estudos indicando a veracidade dessa afirmativa. Na maioria das vezes, contudo, as empresas reagem a situações de curto prazo.

Empresários sagazes sabem que o sucesso nos negócios e as práticas éticas andam de mãos dadas. Eles se concentram em um objetivo empresarial que ultrapassa os simples negócios do dia-a-dia e sabem, em última análise, que não há nenhuma forma correta de fazer algo errado.

A confiança de clientes e fornecedores. É um benefício em curto prazo, pois eles divulgam a empresa recomendando-a a terceiros. Bons negócios dependem essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo, do mesmo modo, quando as pessoas trabalham para uma organização que acreditam ser justa, onde todos estão dispostos a dar de si para a realização das tarefas, onde as tradições de fidelidade e cuidado são marcantes, as pessoas trabalham em um nível mais elevado. Os valores ao seu redor passam a fazer parte delas e elas vêem o cliente como alguém a quem devem o melhor produto ou serviço possível.

Muitas organizações acreditam que não existe correlação entre a integridade e o desempenho financeiro. Elas estão enganadas. A integridade e o desempenho não são extremidades opostas



de um contínuo. O empresário que obtém um rápido ganho financeiro tirando vantagens de clientes, fornecedores ou funcionários pode acusar um lucro um pouco mais alto em determinado período, mas a confiança que perdeu no processo pode jamais voltar a ser instaurada em suas relações de negócios.

Ao contrário, e na maioria das vezes, o cliente desapontado passará a consumir os produtos da concorrência assim que aparecer uma oportunidade. Chegará o dia em que um fornecedor explorado estará por cima. E os funcionários explorados saberão retribuir ao mau tratamento de várias maneiras: roubando no almoxarifado ou no patrimônio, fazendo longas ligações interurbanas, apresentando licenças médicas sem estar doentes, etc.

Falhas éticas levam as empresas a perderem clientes e fornecedores importantes, dificultando o estabelecimento de parcerias. A prática de parcerias é cada vez mais comum nos dias atuais. Na hora de dar as mãos, além de levantar as afinidades culturais e comerciais, também é verificado se há compatibilidade ética.

Recuperar o nome de uma empresa é muito difícil. Quando uma companhia age corretamente, o tempo de vida do fato na memória do público é de cinco minutos. A lembrança de uma transgressão à ética pode durar cinquenta anos. A percepção do público pode ter um impacto direto sobre os lucros da empresa.

A reputação de uma empresa é um fator primário nas relações comerciais, formais ou informais, quer estas digam respeito à publicidade, ao desenvolvimento de produtos ou a questões ligadas aos recursos humanos. Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para qual trabalham. Assim, se a empresa quiser competir com sucesso nos mercados nacional e mundial, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético.

## 4. CONCLUSÃO

A economia moderna exige que as empresas tenham responsabilidades sociais com seus funcionários, seus clientes e fornecedores, seus acionistas, com a comunidade em que atuam, e com o meio ambiente, não mais restringindo às finalidades intrínsecas de cuidar exclusivamente de seu desempenho como empresa.

A sociedade quer saber também qual a contribuição que elas estão dando a seu desenvolvimento e a sua melhoria como um todo. Quanto mais transparente for a demonstração dessa contribuição, maior será sua credibilidade junto ao público.

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

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

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



## 5. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Empresa e responsabilidade social**. Gazeta Mercantil, junho, 1999.
- ANTUNES, Ricardo Luiz Coltro; **Expansão de vagas, qualidade de ensino e autonomia universitária**, 11/2001, Revista da Adunicamp, Vol., pp.28-33, Campinas, SP, BRASIL, 2001.
- DE LUCA, M.M.M. **Demonstração do valor adicionado** – São Paulo, Ed. Atlas, 1998.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**, São Paulo, Atlas, 1995.
- DRUCKER, P. **O novo papel do management: o preço do sucesso**. In: O futuro a empresa. São Paulo: Melhoramentos, 1977.
- GAIOTO, F. R. **Da Responsabilidade Social à ética empresarial**, Florianópolis, UFSC, 2001.
- GONÇALVES, Lima, E. **Balanco Social da empresa na América Latina**, São Paulo, Pioneira, 1980.
- GRZYBOWSKI, Cândido. **Balanco Social: um convite à transparência das empresas**. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em 01/12/2009.
- KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco Social: teoria e prática**, São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Vinícius A. **Contabilidade Social da Origem a Prática. Temática Contábil e Balanços** - Boletim IOB nº12, Porto Alegre 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de - **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MENDEZ, Abadia Eleuza, *et all*. **Balanco Social: Exercício de Cidadania**. Revista de Contabilidade do CRC-SP, p.76-82, 2000.
- SILVA, Cesar Augusto Tibúrcio. **Balanco Social: teoria e prática**, São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Cristian Gomes da - **Disclosure de Informações Relativas ao BS e a Dimensão Socioeconômica da Ciência Contábil**, in Revista de contabilidade do CRC-SP, p.30-40, 2000.
- SOUZA, Hebert Jose. **Balanco Social: voluntário ou obrigatório por lei?** Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em 04/05/2009.
- SROUR, Henry Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998,
- SUCUPIRA, João. **A Responsabilidade Social das Empresas**. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em 09/10/2009.
- TAYLOR, F. W. – **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1980.
- TINOCO, João E. P. **Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade**, São Paulo, 2001, 243 p.
- TORRES, Ciro. **Um pouco da História do Balanco Social**. . Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em: 04/10/2009.