

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO COMPARATIVO DO BALANÇO
SOCIAL DA EMPRESA ELETROCAR**

**SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE STUDY OF THE COMPANY
ELETROCAR'S SOCIAL BALANCE**

JULIANO MACHADO DE MAGALHÃES

Faculdade de Tecnologia de Gravataí
julianommagalhaes@gmail.com

CÉZAR VOLNEI MAUSS

Universidade Luterana do Brasil
cezarvolnei@yahoo.com.br

Resumo: A responsabilidade social (RS) tem sido bastante discutida nos últimos anos devido às transformações que ocorrem no mundo. Esse tema deixou de ser responsabilidade apenas do governo e passou a ser discutido pelas empresas. Neste sentido, surgiu o Balanço Social como instrumento de divulgação das ações de responsabilidade social corporativa. Neste contexto este estudo objetivou mensurar a importância e o retorno que uma empresa pode obter com a realização de ações de RS. Visando representar de forma prática o tema desta pesquisa estudou-se o caso da Eletrocar, demonstrando sua concepção de RS, seu balanço social e a demonstração do valor adicionado. Como resultado, verificou-se que a Eletrocar não utiliza todo o potencial informacional do Balanço Social, realizando-o, unicamente, por exigência da ANEEL. Foram identificados benefícios, tais como marketing social, isenção de impostos, aumento da produtividade e diferencial competitivo.

Palavras-chave: RSC. Balanço Social. Marketing Social. Valor Adicionado. Eletrocar.

Abstract: Social responsibility (SR) has been considerably discussed in the past few years due to the several transformations that have been taking place in the world. This point is not more only under responsibility of the government and begins to be discussed by companies. Thus, Social Balance emerged as a tool to spread the word about corporate social

responsibility actions. Then, this study aimed to measure the importance and the feedback a company can obtain from SR actions. In order to present a practical example of the theme approached by this research we studied the case of Eletrocar, indicating its SR conception, its social balance and the demonstration of the added value. As a result, we were able to find out that Eletrocar fails to explore the full informational potential of Social Balance, which is solely employed to comply with ANEEL requirements. Several advantages from this tool were identified, such as social marketing, tax exemption, productivity increase, competitive edge etc.

Key words: CSR. Social Balance. Social Marketing. Added Value. Eletrocar.

1. Introdução

Tanto nos países desenvolvidos como no Brasil, destaca-se a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento. Torna-se fundamental que as organizações assumam não só o papel de produtoras de bens e serviços, como também se tornem responsáveis pelo bem-estar de seus funcionários e da sociedade. Algumas empresas já perceberam que o respeito ao meio ambiente e a valorização do homem e da cultura estão entre os principais fatores que se refletem diretamente em seu sucesso como forma de se obter vantagem competitiva no mercado (PORTER; KRAMER, 2002).

Há uma preocupação crescente em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa-cidadã, baseada no resgate de princípios éticos e morais, passou a ter natureza estratégica.

Para medir o exercício da RS nos empreendimentos, os modelos tradicionais e normatizados de demonstração financeira da empresa e de avaliação do seu desempenho econômico e financeiro são limitados e insuficientes. A responsabilidade social corporativa (RSC) é considerada de difícil mensuração, pois ela propicia ganhos para a empresa em termos de imagem de seus produtos e de sua marca. Estes ganhos ocorrem proporcionalmente ao investimento em ações socialmente responsáveis. Em nível contábil e financeiro, há tentativas de mensurar este ganho. Existem propostas de modelos que visam avaliar o desempenho das atividades socioambientais, as quais têm recebido a denominação genérica de Balanço Social. Porém, este objetiva unicamente mensurar o desempenho, mas não o retorno que a empresa obtém em termos de imagem e, conseqüentemente, em suas vendas.

Tendo em vista as demandas crescentes na sociedade por informações sobre a forma de atuação social das empresas, muitas estão utilizando o Balanço Social como instrumento de apoio à decisão de investimento e acompanhamento do seu desempenho. Trata-se, portanto,

do meio através do qual as organizações divulgam as informações sobre suas ações e investimentos sociais, além de indicadores de interesse público.

Percebe-se claramente a importância e o alcance do tema, que, embora seja alvo de muitos estudos, ainda reserva alguns aspectos igualmente relevantes para novas discussões, sejam na esfera do ganho, sejam na forma de divulgação dos resultados obtidos com estes investimentos sociais.

Os critérios de excelência têm estimulado várias organizações a buscar novos patamares de desempenho e a refinar suas práticas de gestão e, conseqüentemente, procurar o reconhecimento perante o mercado e a sociedade dos esforços empreendidos. Assim sendo, nota-se que o Balanço Social constitui-se em um instrumento ideal para dar suporte a estas necessidades, uma vez que se sabe da importância do seu conteúdo para o mercado e também para a sociedade.

Com base na breve explanação sobre a necessidade de investir e identificar o retorno deste investimento, este estudo visa a demonstrar as atividades de RSC desenvolvidas pela Eletrocar evidenciadas através do Balanço Social, buscando responder à seguinte questão: qual a importância e o retorno que a Eletrocar pode obter investindo em ações de RSC e com a construção do seu Balanço Social?

Para responder a este questionamento, objetiva-se mensurar a importância e o retorno de realizar ações de RSC para a empresa Eletrocar, apresentando e analisando o seu Balanço Social. Este artigo foi organizado da seguinte forma: inicialmente foi analisado o conceito da responsabilidade social nas organizações; foram apresentados os conceitos ligados aos indicadores, aos balanços e aos demonstrativos; posteriormente foi analisado o Balanço Social da Eletrocar identificando o retorno obtido com a aplicação de recursos em atividades sociais, através dos indicadores laborais e sociais dos exercícios sociais de 2004 e 2005 e; por fim, são apresentadas conclusões das análises e comparações teóricas realizadas neste estudo de caso.

2. Responsabilidade Social

2.1 Responsabilidade social nas organizações

Inicialmente é necessário entender os aspectos conceituais atinentes a RSC, que são tratados nos próximos tópicos.

2.1.1 Histórico e conceitos

No início do século XX, foram identificadas as primeiras manifestações ligadas à RSC, provenientes de empresários e acadêmicos, que procuravam não limitar a atuação das empresas somente pela busca incessante do lucro a qualquer preço, mas se referir à necessidade de haver outro papel para as instituições privadas. Segundo Bowen (1957) e Duarte e Dias (1986), as primeiras manifestações de idéias ligadas à RSC surgiram no início do século, identificadas em trabalhos de Arthur Hadley, em 1907, Charles Eliot, em 1914, e John Clark, em 1916 e 1926. Tais idéias, no entanto, não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, onde deviam soar – considerada a época – como heresias socialistas.

De acordo com Ashley *et al* (2002), essa visão ética e de responsabilidade social teve início nos Estados Unidos a partir de 1919, com o episódio do julgamento do caso Dodge versus Ford, que tratava da competência de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, em relação às decisões que iam contra os interesses dos acionistas John e Horace Dodge. Em 1916, Henry Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos e revertê-los para investimento na capacidade de produção, aumento de salários e criação de um fundo de reserva para a redução das receitas, com o intuito de reduzir o preço dos carros.

A decisão foi favorável aos Dodges, com o seguinte argumento: a corporação existe para beneficiar seus acionistas e os diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo, portanto, usar os lucros para outros objetivos (ASHLEY *et al*, 2002). Esta decisão vem ao encontro da lógica imposta por Friedman (1970), de que as empresas não deveriam se preocupar com responsabilidade social, mas com seus gestores de forma particular (como pessoa física). Esta concepção de Friedman não é mais considerada nas principais pesquisas acadêmicas ligadas ao estudo das conseqüências do investimento em RSC e das relações com consumidores, segundo Mohr e Webb (2005).

O termo Responsabilidade Social Corporativa surgiu a aproximadamente 50 anos, tendo as bases fundamentadas por Bowen (1957) sobre as “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios”, considerado por muitos a primeira publicação determinante sobre o

assunto, e que foi ponto inicial do entendimento e da sistematização da RSC. A partir dessa obra, o tema começou a ser difundido, chegando às universidades e a uma parcela crescente do empresariado norte-americano (DUARTE; DIAS, 1986).

No Brasil, a preocupação com a responsabilidade social nas empresas surgiu na década de 1980 (fim do regime militar e início do processo de redemocratização) e ganhou maior importância nos anos 90, quando as empresas passaram a investir de forma mais intensa nessa área (BOSCHI, 2003).

Um bom exemplo desta mudança cultural pode ser a campanha contra a fome e a miséria iniciada pelo sociólogo Herbert de Souza (2005), o Betinho. No início da década de 1980, ele fundou o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), para se dedicar à democratização da informação sobre as realidades econômicas, políticas e sociais no Brasil (IBASE, 1998).

O contexto social em que ocorrem as decisões e ações empresariais é dinâmico e complexo, pois uma organização deve estar atenta a todos os níveis de responsabilidade, tanto com seus colaboradores e clientes, quanto com a comunidade e o meio ambiente que a cerca.

Baseado nesses fatos, Melo Neto e Froes (2001) alegam que, ao escolher seu foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos, etc.), sua estratégia de ação (negócios, marketing de relacionamento, marketing institucional, etc.) e seu papel principal (difusora de valores, capacitadora, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimentos, promotora da cidadania, etc.), a empresa estará definindo seu foco de RSC.

Portanto, como se observa, a atuação socialmente responsável da empresa depende diretamente do modelo de gestão implementado. Se este modelo e as diretrizes estratégicas forem pautados pela responsabilidade social, todas as pessoas envolvidas primarão pela ética e ações sociais, visto que estarão envoltas em um ambiente que conduza nesta direção.

2.1.2 Partes interessadas nas ações de responsabilidade social

Para Melo Neto e Froes (1999), as ações de responsabilidade social das empresas não vêm sendo cobradas por nenhum instrumento legal no Brasil, mas tão somente através da pressão dos consumidores, que levam as organizações a traçar seus planejamentos. Isso privilegia não só os ganhos econômicos/financeiros, como também os ganhos de caráter social, demonstrando à sociedade compromisso com todas as dimensões sociais.

Para melhor entendimento da dimensão do conceito de RSC, Melo Neto e Froes (1999) o dividiram em duas dimensões: a responsabilidade social interna e externa. A interna visa a obter motivação dos funcionários, maior retorno de produtividade, descoberta de novas

habilidades e maior facilidade na obtenção e manutenção de novos valores profissionais. A externa visa ao fortalecimento e à valorização da imagem da empresa no mercado, bem como à fidelização dos clientes. Conseqüentemente, as duas dimensões garantem aumento dos lucros e sustentabilidade da organização. Mohr e Webb (2005) sugerem que a RSC possui um terceiro domínio, voltado ao meio ambiente, no qual as empresas investem e apóiam ações ligadas à preservação ambiental e a ações ligadas a reciclagem.

Compreendendo-se a amplitude do conceito da RSC, fica fácil compreender que existem muitos interessados nos investimentos que uma empresa realiza. Esses interessados são denominados *stakeholder*. As empresas possuem vários atores interessados no seu bom andamento. Freeman, Wicks e Parmar (2004) definem-nos como um grupo ou indivíduo que pode afetar os objetivos da organização ou ser por eles afetado. O grupo de *stakeholders* é composto, conforme Henriques e Sadorsky (1999), por: (1) regulatório – governo, associações comerciais e redes informais de trabalho; (2) organizacional – empregados, consumidores, acionistas e fornecedores; (3) comunidade – habitantes locais, organizações ambientais e outros grupos influentes em potencial; (4) meios de comunicação em massa. Os diferentes tipos de *stakeholders* fazem parte do contexto que a RSC engloba – uns atores ativos, com oferta de ações responsáveis; outros passivos, recebendo os possíveis benefícios das ações.

2.1.3 Ganhos empresariais a partir da responsabilidade social

Uma estratégia socialmente responsável propicia às empresas certos benefícios, dentre eles: obter, inicialmente, uma avaliação positiva por parte do consumidor em relação ao produto e à empresa que o produz (SEN; BHATTACHARYA, 2001; BROWN; DACIN, 1997); posteriormente, pode garantir o comprometimento dos empregados, além de lealdade por parte dos consumidores (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999).

Com o intuito de demonstrar possíveis vantagens para empresas que investem em ações sociais, Ashley *et al* (2002) citam duas pesquisas: uma realizada pela IBM, em que 75% dos profissionais entrevistados afirmaram que uma empresa com responsabilidade social e um plano de trabalho voluntário atrai e retém talentos. E outra feita pela You & Company entre aproximadamente 2000 alunos de MBA, na qual 83% dos que procuravam empregos afirmaram que escolheriam a oferta que demonstrasse maior nível de RSC e 50% mencionaram preferir trabalhar em empresas éticas, mesmo com salários menores.

Com essas informações, pode-se afirmar que o investimento em RSC pode melhorar o desempenho e propiciar sustentabilidade à empresa em médio e longo prazo, proporcionando, dentre outros fatores: ganho em imagem corporativa; motivação do público interno; influência

nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Para Schroder (2003), esses ganhos resultariam no chamado retorno social institucional, que acontece quando a maior parte dos consumidores privilegia a atitude da empresa investir em ações sociais e o reconhecimento público, nos seguintes quesitos:

a) Imagens e vendas: o reforço de imagem e marca é busca constante das empresas como forma de auferir vantagem competitiva no mercado. Isso se dá através da mídia pela divulgação do comportamento socialmente responsável ou pelo apoio a eventos sociais, educacionais e culturais. Esses atributos ressaltam a marca ao associar o valor da ação ou do evento patrocinado, gerando lealdade – que é uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade (SCHRODER, 2003).

Uma pesquisa do Instituto Ethos, de 2000, demonstra o quanto o consumidor seria influenciado por práticas sociais das empresas. Os principais resultados foram os seguintes: contratar deficientes físicos (46%); colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade (43%); manter programas de alfabetização para funcionários e familiares (32%); adotar práticas efetivas de combate à poluição (27%).

Como se percebe, uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca forte torna-se mais conhecida ao realizar ações sociais e, com isso, pode vender mais. Ao vender mais, aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado.

b) Retorno Publicitário em Mídia Espontânea: esse fator tem sido medido pelas assessorias de imprensa das empresas, através de sua exposição na mídia de forma espontânea ou gratuita. Para Schroder (2003), essa exposição na mídia em função do comportamento socialmente responsável, caracterizado pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos, tende a se destacar positivamente em relação à concorrência e, por conseguinte, conquistar a simpatia do consumidor.

c) Tributação: segundo Schroder (2003), a legislação brasileira incentiva o desenvolvimento através dos benefícios fiscais concedidos às organizações que promovem, através de patrocínios ou doações, ações socialmente responsáveis.

d) Produtividade e Pessoas: a empresa socialmente responsável fortalece também o trabalho do *endomarketing* por ganhar a admiração de seu público interno, obtendo fortes benefícios no desempenho profissional e na motivação dos funcionários (SCHRODER, 2003).

e) Retorno para a Sociedade: corresponde ao lucro ou ganhos sociais, gerados pela ação socialmente responsável, em que a empresa soluciona problemas que o governo por si só não soluciona, e pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas.

Portanto, as empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa, que, em última instância, será imprescindível para a sua continuidade.

2.1.4 Prejuízos da irresponsabilidade social

Melo Neto e Froes (1999) indicam que, no momento em que uma empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais com seus *stakeholders*, ela perde seu capital de Responsabilidade Social, sua credibilidade e imagem e tem ameaçada sua reputação. No âmbito interno, pode ocorrer a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores, como acusações de injustiça social, boicote por parte dos consumidores, reclamações dos fornecedores e revendedores, queda nas vendas, gastos extras com passivo ambiental e até risco de falência.

Como exemplo de prejuízo por atitude irresponsável, Mohr e Webb (2005) indicam que empresas como a Enron causaram problemas extensivos a toda a comunidade envolvida, a saber, colaboradores, fornecedores e vizinhos – enfim, todos os *stakeholders* envolvidos na atividade. Além disso, houve uma deterioração da sua imagem corporativa (MOHR; WEBB, 2005).

A RSC é disseminada entre várias empresas através de instrumentos como: selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais das empresas socialmente responsáveis. Para essa divulgação, as organizações podem utilizar o marketing social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.

Atualmente, existe uma série de normas que visam a padronizar procedimentos ligados às ações responsáveis das empresas. Destacam-se as normas SA8000 e AI1000, além da ISO 26000, uma nova norma ainda em fase de desenvolvimento pela ABNT e pelo instituto sueco de normatização, segundo Melo e Gomes (2006).

2.1.5 Marketing social/societal/societário ou socialmente responsável.

Segundo Abratt e Sacks (1988), as mudanças ocorridas na sociedade e na economia têm influenciado a evolução do marketing e da sua forma de atuação; para tanto, indicam que o conceito de marketing social é a mais recente e aceita união entre a responsabilidade social e o marketing. O marketing social seria um intercâmbio de valores não necessariamente

físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo ele utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Para Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de utilizar marketing social: filantropia; campanhas sociais; patrocínio de projetos sociais; relacionamento com base em ações sociais; e promoção social do produto e da marca. Vista como parte importante da sociedade, a organização deve direcionar seus esforços de marketing às mais amplas dimensões (econômica, tecnológica, política, social, entre outras), conferindo-lhe uma natureza multidisciplinar para a sociedade (bem-estar do homem), para os consumidores (satisfação de desejos) e para a empresa (lucros).

2.1.6 Responsabilidade ambiental

Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, é necessário que tenha uma postura ética de preservação ambiental, visando conquistar o respeito da comunidade através deste diferencial competitivo, gerando o reconhecimento pelos consumidores.

As ações corporativas voltadas a questões ambientais são muito importantes, e se forem integradas no sentido de desenvolver processos que tem por objetivo a Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social, é possível que se reflitam na melhoria da imagem da empresa, elevando o chamado indicador ambiental sugerido pelo Ibase (Quadro 2) e o meio-ambiente, do Instituto Ethos (Quadro 1).

Tais ações devem sempre enfatizar os possíveis impactos ambientais e seu reflexo para as gerações futuras, como é preconizado pelo Instituto Ethos.

Como esta vertente não é o foco principal deste estudo, não será abordada com mais profundidade. A mesma não fora identificada nas análises realizadas na coleta de dados realizada junto à empresa Eletrocar

2.2 Responsabilidade social: indicadores, balanços e demonstrativos

Compreendidos os aspectos conceituais, é possível adentrar nas questões práticas de evidenciação da RSC.

2.2.1 Indicadores de Responsabilidade Social

Os indicadores estão relacionados à avaliação da gestão das empresas e servem para o monitoramento da evolução das ações de responsabilidade social, além do planejamento de estratégias e do acompanhamento do seu desempenho geral.

Frey (2005) destaca que existem quatro tipos de indicadores de responsabilidade social no Brasil: Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial; Indicadores de Hopkins; indicadores do Balanço Social do modelo IBASE; e indicadores da Lei 11.440/00.

Os indicadores de Hopkins têm por objetivo, segundo Frey (2005), “avaliar o perfil de responsabilidade social das empresas”. Seu propósito é fornecer uma base para efetuar a auditoria social de uma empresa e contribuir para a criação de um *ranking* que permita comparar as empresas entre si no que diz respeito ao seu grau de responsabilidade social. Tal modelo ainda não é muito difundido no Brasil.

Os indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, conforme Frey (2005), são constituídos por um instrumento de diagnóstico que oferece elementos para os processos de planejamento e de gestão. Permitem à empresa identificar suas práticas de responsabilidade social e perceber seu valor como investimento, além do impacto positivo que essas práticas trazem ao seu desempenho, imagem e sustentabilidade. Abrangem temas que consideram as variáveis que devem ser observadas na avaliação da prática da responsabilidade social empresarial, que constam no Quadro 1.

Quadro 1: Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Valores, transparência e governança	Auto-regulação e conduta
	Relações transparentes com a sociedade
Público Interno	Diálogo e participação
	Respeito ao indivíduo
	Respeito ao trabalhador
Meio Ambiente	Gerenciamento do Impacto Ambiental
	Responsabilidade frente às gerações futuras
Fornecedores	Seleção e parceria com fornecedores
Consumidores/clientes	Dimensão social do consumo
Comunidade	Relações com a comunidade local
	Ação social
	Trabalho voluntário
Governo e sociedade	Transparência política
	Liderança social

Fonte: adaptado do Instituto Ethos (*apud* Frey, 2005, p. 67).

A aplicação desses temas é feita com base em um questionário a ser respondido pelas empresas que têm interesse em conhecer o desempenho de suas ações na área de RSC.

O IBASE concebeu um modelo de indicadores que é considerado por Frey (2005) bastante simples, e possibilita acesso a informações de cada empresa por um número maior de interessados, como demonstra o Quadro 2. Além de simples, permite a comparação das informações constantes no ano atual com o ano anterior, evidenciando o comportamento social da empresa nesse período. Também possibilita comparações de desempenho social entre empresas do mesmo setor (FREY, 2005).

Quadro 2: Demonstrativo do Balanço Social – modelo IBASE

1. Base de cálculo: receita líquida; resultado operacional; folha de pagamento bruta	Dados apresentados em valores monetários, relativos ao ano em questão e ao ano anterior.
2. Indicadores sociais internos	Valores monetários, comparados individualmente com a folha de pagamento bruta e com a receita líquida. As informações são relativas há dois anos.
3. Indicadores sociais externos	Valores monetários, comparados individualmente com a receita operacional e com a receita líquida. As informações são relativas há dois anos.
4. Indicadores ambientais	Valores monetários, comparados individualmente com a receita operacional e com a receita líquida. As informações são relativas há dois anos.
5. Indicadores funcionais	Dados numéricos relativos há dois anos.
6. Exercício da cidadania	Composto por opções de múltipla escolha, também relativo há dois anos.
7. Outras informações	Espaço destinado para avaliação qualitativa.

Fonte: Frey (2005, p. 70).

A Lei 11.440, de 18 de janeiro de 2000, criou o Certificado de Responsabilidade Social – RS para empresas estabelecidas no Rio Grande do Sul e que queiram concorrer ao troféu “Responsabilidade Social – Destaque RS”, concedido pela Assembléia Legislativa do RS às empresas certificadas e com os projetos de maior destaque. Dessa forma, objetiva incentivar que a responsabilidade social seja exercida continuamente e assegure aos cidadãos direitos como: educação, saúde, habitação, cultura, lazer e segurança (BUSATTO, 2001).

Para essa premiação, Frey (2005) esclarece que a avaliação dos indicadores sociais e a concessão do troféu embasa-se em um modelo de análise quantitativa composta pelos seguintes elementos: indicadores externos e internos, contra-indicadores, e pontuação e pesos, que permitem ao interessado, através da informação social, realizar a comparação de uma empresa com aquelas que também realizam ações sociais e, dessa forma, escolher a empresa *benchmark*.

O Quadro 3 apresenta apenas os indicadores e contra-indicadores e não considera as fórmulas utilizadas para o cálculo de cada item.

Quadro 3: Indicadores e Contra-Indicadores do Balanço Social, segundo a Lei 11.440

Indicadores e contra-indicadores	
Indicadores externos	Investimento em cidadania
	Geração de emprego
	Investimento em meio ambiente
	Benefícios sociais
Indicadores internos	Capacitação profissional
	Participação nos resultados
	Segurança/higiene no trabalho
	Diversidade
Contra-indicadores	Acidentes de trabalho
	Autuações por violação de Normas Ambientais e Legislação Trabalhista

Fonte: Frey (2005, p.72)

O principal instrumento de divulgação das ações sociais é o Balanço Social, que permite evidenciar as principais informações, como é apresentado no próximo tópico.

2.2.2 Balanço Social

Segundo Torres (2003), foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos, e no início da década de 70, na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra –, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social por parte das empresas e consolidou-se a necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Kroetz (1999) destaca que o Balanço Social, antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é considerado uma ferramenta gerencial, pois reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas e sobre as relações entidade/ambiente que podem ser comparados e analisados por usuários internos, para fins de controle, de auxílio para a tomada de decisões e de adoção de estratégias.

Para Tinoco (2001), Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa a evidenciar, da forma mais transparente possível, informações socioeconômicas do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários, entre eles os funcionários.

Assim como no balanço tradicional, a empresa contabiliza seus lucros e prejuízos para prestação de contas aos seus acionistas. O Balanço Social é uma demonstração das ações sociais, servindo como instrumento para relatar, de forma transparente, o relacionamento de uma empresa cidadã com a comunidade e os interessados.

Para Torres (2003), o Balanço Social da Nitrofertil, estatal baiana pertencente à Petrobrás, é o primeiro documento do gênero publicado no Brasil na década de 1980. O Banespa, em 1992, reforça essa lista de empresas precursoras no Brasil.

No Brasil, não há lei que exija a elaboração do balanço social, mas entidades reguladoras, como a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) o exigem das empresas concessionadas. As Concessionárias e Permissionárias do Serviço Público de Energia Elétrica, em uma atitude pioneira, elaboram, obrigatoriamente, por força de dispositivo regulamentar, desde 2002, o Relatório Anual de Responsabilidade Empresarial. Tal relatório é regulado pelo Manual de Contabilidade do Serviço Público de Energia Elétrica, instituído pela Resolução ANEEL nº 444, de 26 de outubro de 2001. Objetiva demonstrar um conjunto de informações, dentre as quais o fato de as empresas não estarem somente comprometidas com seus acionistas, mas com a produção do bem-estar para toda a sociedade, o que fica evidenciado através do balanço social (ANEEL, 2006).

2.2.3 Indicadores apresentados no Balanço Social

Faz-se necessário analisar os indicadores internos e externos do Balanço Social. Quanto às informações externas, deve evidenciar a influência que a organização produz na

sociedade e no meio ambiente em que está inserida, tais como investimentos realizados na educação, na cultura, no esporte e no meio ambiente. No plano interno, as informações devem demonstrar os aspectos que contribuem para a qualidade de vida da organização e de seus empregados, como educação profissional e formal, alimentação, segurança no trabalho, saúde e esporte para os funcionários (KROETZ, 2000).

Em relação à metodologia na elaboração e na publicação do Balanço Social (quando não atribuída por lei), pode-se dizer que, segundo Kroetz (2000), são fruto da imaginação e da criatividade das pessoas que trabalham nas organizações e que estão incumbidas dessa divulgação. De Luca (1998) apresenta as principais informações que foram sugeridas para constar no Balanço Social pelo projeto de Lei nº 3.116/97, ainda em tramitação no Congresso Nacional até a data da publicação desta pesquisa: faturamento bruto, lucro operacional e folha de pagamento bruto da empresa; número de empregados do início e do final do período; número de admissões durante o período; impostos pagos; alimentação; encargos sociais compulsórios; previdência privada; saúde; segurança no trabalho; educação; participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados; outros benefícios; contribuições para a sociedade; investimentos em meio ambiente.

Tinoco (2001) relata que, através do Balanço Social, podem ser obtidos indicadores de caráter econômico, como valor adicionado por trabalhador; relação entre salários pagos aos trabalhadores em relação ao valor adicionado; relação entre salários e receitas brutas; contribuição do valor adicionado da empresa para o Produto Interno Bruto; produtividade social; carga tributária da empresa em relação a seu valor adicionado, etc.

Quanto aos indicadores de caráter social, Tinoco (2001) destaca o seguinte: evolução do emprego na empresa; promoção dos trabalhadores na escala salarial da empresa; relação entre remuneração do pessoal na gerência e operários; participação e evolução do pessoal por sexo e instrução; classificação do pessoal por faixa etária; classificação do pessoal por antigüidade na empresa; nível de absenteísmo; benefícios concedidos (médico, odontológico, moradia, educação); política de higiene e segurança no trabalho; e política de proteção ao meio ambiente.

Dentro das classificações do pessoal que podem ser elaboradas e reportadas, destacam-se as informações relativas ao público interno e balanço das pessoas: volume total de empregados no fim de cada exercício; pessoas ocupadas, segundo a categoria profissional e sexo; segundo sexo e instrução; pessoas ocupadas, segundo a idade; pessoas ocupadas, segundo o tempo de trabalho na empresa; pessoas ocupadas, segundo o estado civil e raça; pessoas ocupadas, segundo a nacionalidade; pessoas ocupadas, por tipo de contrato de

trabalho, tempo integral, temporário, parcial, optantes ou não do FGTS; pessoas ocupadas por estabelecimento e distribuição espacial.

Para Tinoco (2001, p. 45), “outras informações poderiam ser apresentadas; no entanto, estas são suficientes para a divulgação de informações a respeito desse ativo tão valioso, o pessoal, e atendem plenamente à elaboração e divulgação do Balanço Social”. É importante que os dados sejam apresentados em períodos de dois anos no mínimo, permitindo ao usuário analisar e realizar comparações. Os modelos mais utilizados de Balanço Social são os desenvolvidos pelo IBASE e o modelo do instituto Ethos.

2.2.4 Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

De Luca (1998, p. 32) enfatiza que, “estando estreitamente relacionada com o conceito de responsabilidade social, a DVA surgiu para atender às necessidades de informações dos usuários sobre o valor da riqueza criada pela empresa e sua utilização”. O conceito de valor adicionado é usado na economia para avaliação do chamado produto nacional. Pode ser definido como a medida em unidades monetárias, de fluxo total de bens e serviços finais produzidos pelo sistema econômico em determinado período.

Para De Luca (1998), para uma empresa, pode-se definir valor adicionado como sendo a diferença entre o valor das vendas e os consumos intermediários (custo das mercadorias vendidas) em um determinado período.

Portanto, como complemento ao Balanço Social, é apresentado a DVA, de caráter eminentemente contábil e também complementar à tradicional Demonstração do Resultado do Exercício. Visa a demonstrar como a entidade criou riqueza e contribuiu para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) do país, e como a distribuiu entre fornecedores, prestadores de serviços, colaboradores, e perante a comunidade como um todo (ARNOSTI, 2000). Dessa forma, os autores entendem essa demonstração como indicador da eficiência na utilização dos recursos da entidade em seu processo de gestão.

3 Metodologia

A pesquisa teve como enfoque um estudo de caso único, envolvendo as ações de responsabilidade social e o Balanço Social dos exercícios de 2004 e 2005 da empresa Centrais Elétricas de Carazinho S/A (Eletrocar). Teve como objetivo aliar o estudo teórico com uma verificação prática para identificar as teorias estudadas em uma empresa.

Como meios de investigação, foi utilizada entrevista semi-estruturada apoiada por roteiro previamente estruturado com o contador e o gerente financeiro da empresa, que disponibilizaram os documentos necessários para a coleta dos dados. Doravante o contador

será denominado como Entrevistado 1 e o gerente financeiro como Entrevistado 2. Esta coleta foi realizada entre abril e junho de 2006, fundamentando o estudo para as devidas análises através de dados secundários e primários. Os dados coletados nas entrevistas foram analisados sob uma perspectiva descritiva e qualitativa, visando ligar os aspectos teóricos relevantes identificados com os dados obtidos nos documentos analisados e as entrevistas realizadas. A perspectiva descritiva, conforme Cervo, Bervian e da Silva (2007) proporciona o registro de forma científica dos fatos observados. Esta técnica permite que leitores consigam visualizar o que o pesquisador observou e cuidadosamente registrou. Uma pesquisa de cunho qualitativo proporciona o estudo das relações sociais ocorridas no objeto de estudo (FLICK, 2004)

Os principais questionamentos realizados nas entrevistas buscaram identificar: quais as ações sociais realizadas pela empresa; qual o objetivo da empresa em realizá-las; que tipo de retorno obtêm com essas ações; como mensuram tais retornos; e se estes atingiram os resultados pretendidos pela empresa.

O objeto de estudo prático foi a empresa Eletrocar, escolhida por conveniência, devido ao acesso fácil aos gestores e as informações contábeis serem divulgadas periodicamente, dentro das indicações legais. Outro fato que suporta a escolha desta empresa é a importância econômica e social da mesma para a região. É uma sociedade de Economia Mista, localizada em Carazinho, no RS, com capital majoritário da Prefeitura Municipal de Carazinho (94,56%), constituída em 18 de dezembro de 1967. É uma empresa concessionária dos serviços públicos de energia elétrica para oito municípios de sua região.

Com base em pesquisa de satisfação junto ao consumidor residencial, a empresa recebeu em 2005 da Aneel os prêmios IASC Brasil 2004 (melhor concessionária brasileira); IASC 2004 (melhor concessionária distribuidora na categoria maior crescimento anual); IASC 2004 (melhor concessionária distribuidora da região Sul/Sudeste/Centro-Oeste até 30 mil consumidores). Também recebeu certificado de participação no concurso de responsabilidade social, organizado pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul em cinco edições.

4 O caso da empresa Eletrocar

Para verificar se a Eletrocar demonstrava ações de responsabilidade social, foi necessário analisar o seu Balanço Social, através do qual são evidenciadas tais ações.

4.1 Balanço Social da empresa Eletrocar

Tabela 1 – Balanço Social da Empresa Eletrocar 2004-2005

BALANÇO SOCIAL DA EMPRESA ELETROCAR			
1	BASE DE CÁLCULO	2005	2004

1.1	Faturamento Bruto (FB)	41.380.731			34.433.365		
1.2	Lucro Operacional (LO)	2.995.026			2.172.536		
1.3	Folha de Pagamento	4.685.892			4.927.269		
2	INDICADORES LABORAIS	VALOR	% S/FB	% S/FP	VALOR	% S/FB	% S/FP
2.1	Alimentação	458.995	1,11	9,80	496.096	1,44	10,07
2.2	Encargos Sociais	1.017.265	2,46	21,71	995.014	2,89	20,19
2.3	Segurança	41.669	0,10	0,89	38.596	0,11	0,78
2.4	Vestuário	0	0	0	0,00	0,00	0,00
2.5	Saúde	141.208	0,34	3,01	137.698	0,40	2,79
2.6	Educação	23.170	0,06	0,49	52.279	0,15	1,06
2.7	Outros Benefícios	68.470	0,17	1,46	88.871	0,26	1,80
	TOTAL	1.609.569	3,89	34,35	1.670.857	4,85	33,91
3	INDICADORES SOCIAIS	VALOR	% S/FB	% S/LO	VALOR	% S/FB	% S/LO
3.1	Impostos	12.608.049	30,47	420,97	8.177.727	23,75	376,41
3.2	Contribuição para a Sociedade	313.716	0,76	10,47	992.686	2,88	45,69
	TOTAL	12.921.765	31,23	431,44	9.170.413	26,63	422,11
4	INVESTIMENTOS SOCIAIS	VALOR	% S/FB	% S/LO	VALOR	% S/FB	% S/LO
4.1	Programas Pesquisa e Desenvolvimento	438.253	1,06	14,63	211.867	0,62	9,75
4.2	Meio Ambiente	14.822	0,03	0,49	33.142	0,10	1,52
5	INDICADORES FUNCIONAIS						
5.1	Nº empregados ativos início ano	106			107		
5.2	Nº admissões no ano	22			17		
5.3	Nº demissões no ano	18			18		
5.4	Nº empregados ativos fim ano	110			106		

Dispondo do Balanço Social da empresa, foi possível realizar a sua análise e traçar considerações a respeito, que seguem no decorrer da pesquisa.

4.1.1 Quadro funcional

No final de 2005, a Eletrocar contava com 110 empregados ativos, tendo ampliado seu quadro em quatro funcionários em relação a 2004, ou seja, 3,77%. Quanto às características funcionais, a maioria dos funcionários possui somente o segundo grau; poucos têm curso superior completo, e aqui poderia haver um incentivo maior por parte da empresa. A maior parte dos funcionários trabalha na área técnica. Outro detalhe que chama a atenção foi a diminuição no número de funcionários administrativos de 2004 (25) para 2005 (17), equivalente a 32%. Este aspecto parcialmente foi justificado pelo entrevistado 2 pela crescente automação dos processos administrativos.

4.1.2 Benefícios aos funcionários

As ações que trouxeram benefícios aos funcionários foram as seguintes:

♦ **Alimentação:** através do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), foram distribuídos 31.084 vales-alimentação aos empregados, sendo gastos R\$ 458.995,00 em 2005, o que representou uma diminuição do seu percentual em relação ao faturamento bruto de 2004 (1,44%) para 2005 (1,11%). Ou seja, uma queda na aplicação de 22,91%.

♦ **Transporte:** através do Programa do Vale-Transporte, foram distribuídos 55.650 vales, sendo gastos R\$ 42.404,00 em 2005, representando uma diminuição do seu percentual perante o faturamento bruto de 2004 (0,14%) para 2005 (0,10%). Ou seja, uma queda na aplicação desses recursos de 28,57%. Percebe-se que esta queda está diretamente ligada ao fato do faturamento da empresa ter saltado de 34 para 41 Milhões de Reais e algumas despesas terem se mantido ou levemente aumentado, porém em proporção menor que a observada no faturamento.

♦ **Saúde:** através da Fundação dos Funcionários da Eletrocar, braço social da empresa, foram destinados R\$ 123.929,00 para prestação de assistência médica, odontológica e social aos funcionários e seus dependentes em 2005. Verificou-se um pequeno aumento do valor aplicado de um ano para outro, mas, em termos relativos sobre o faturamento bruto de 2004 (0,36%) para 2005 (0,30%), houve diminuição da aplicação em 16,66%. Este tipo de investimento oscila de acordo com a necessidade de uso dos serviços ofertados pelos associados à Fundação. Este aspecto pode indicar que houve estabilidade no nível de internações e uso de serviços médicos e odontológicos.

Foram aplicados R\$ 17.280,00 em despesas ambulatoriais e medicina preventiva, com gastos estabilizados de um ano para o outro. A empresa concedeu, em 2005, R\$ 10.071,00 em seguro de vida a todos os funcionários e seus dependentes, apresentando uma queda percentual sobre o faturamento bruto de 2004 (0,04%) para 2005 (0,02%). Ou seja, uma diminuição de 50% na aplicação desses recursos.

Houve também o investimento em ginástica laboral periódica para os funcionários, visando à melhoria do ambiente de trabalho e à prevenção de doenças como o estresse. Nesse caso, também houve queda de 50% no valor investido de 2004 (0,02%) para 2005 (0,01%).

♦ **Educação:** através do Programa de Incentivo Educacional (PIE), estão sendo beneficiados seis colaboradores, com investimento de R\$ 2.808,00. Isso visa a proporcionar condições ao seu desenvolvimento pessoal e profissional e ampliar sua eficiência funcional. Ao analisar essa informação, chama atenção a diminuição de 80% desse investimento de um ano para outro, de 0,05% em 2004 para 0,01% em 2005. A empresa procura treinar seus colaboradores em áreas técnico-administrativas através da participação em cursos, seminários e palestras para melhorar o seu desempenho. Investiu R\$ 20.362,00 em 2005, demonstrando

queda de 50% nos investimentos de 2004 (0,10%) para 2005 (0,05%). Conforme indicado pelo Entrevistado 1 esta redução no investimento em educação se deve a redução da procura destes serviços pelos trabalhadores.

A empresa concede aos funcionários com filhos de até sete anos auxílio para mantê-los em creches, a fim de melhorar a aprendizagem futura das crianças. Investiu, em 2005, R\$ 12.347,00, o que significa queda de 2004 (0,07%) para 2005 (0,03%), equivalente a 57,14%.

Através de convênio com o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), a empresa mantém estagiários que freqüentam cursos de 2º e 3º graus, oportunizando desenvolvimento profissional e experiência prática na formação desses estagiários. Este item também apresenta queda de investimentos de 2004 (0,41%) para 2005 (0,38%), equivalente a 7,31%.

♦ **Segurança:** a empresa forneceu a todos os funcionários envolvidos em áreas de risco ou insalubres equipamentos de segurança (EPI) e uniformes, investindo R\$ 41.669,00 em 2005. O uso desses equipamentos é obrigatório por lei; portanto, é dever da empresa fornecê-los.

4.1.3 Contribuição para a sociedade

As contribuições da empresa para o desenvolvimento da sociedade são as seguintes:

♦ Através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura 10.846/96, a empresa patrocinou eventos culturais de grande destaque na comunidade de Carazinho. A empresa alega que essas parcerias trazem maior riqueza e qualidade de vida à comunidade, sendo que destinou R\$ 30.000,00 em 2005. Porém, em 2004, esse tipo de investimento significava 1,65% do faturamento bruto, em relação a 0,07% em 2005. Ou seja, uma redução de 95,75%. A empresa justifica que, em 2005, não repassou a verba de incentivo à cultura do governo estadual.

♦ Pela Lei Federal 8.313/91 de incentivo à cultura, patrocinou eventos culturais com retorno para a comunidade no valor de R\$ 18.000,00 em 2005. Relativamente, sobre o faturamento bruto em 2004 (0,01%) para 2005 (0,04%), houve um aumento de 300%.

♦ Em parceria com a Prefeitura Municipal de Carazinho, com a Fundação dos Funcionários da Eletrocar e outras entidades, apoiou a promoção anual do Natal Alegria, com a colocação de lâmpadas ornamentais natalinas nas ruas e praças da cidade, promovendo shows e eventos artísticos no centro.

♦ A empresa contribui com 1% do Imposto de Renda sobre o Lucro Real para o Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente. Portanto, contribui exatamente no limite da lei, e nada além.

♦ Através do programa “Energia que Salva Vidas”, em convênio com o Hospital Comunitário de Carazinho e com o Hospital São José de Chapada, mediante autorização do consumidor, a

empresa arrecada doações na conta de luz para melhorias na infra-estrutura dos hospitais. Foram arrecadados R\$ 59.920,00 em 2005 (0,14%). Em 2004, a arrecadação foi de 0,18%, significando uma redução de 22,22%.

♦ O Conselho Social da Companhia recebe verbas advindas do lucro da empresa e presta auxílio a diversas entidades e/ou pessoas carentes da comunidade. Foram criadas ações para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida da população. Dessa ação, chama atenção a queda do índice em 78,94%. Em 2004, foram investidos R\$ 66.978, em comparação com R\$ 17.976 em 2005.

Todos estes investimentos foram realizados por exigências legais, conforme indicado pelos Entrevistados 1 e 2. Este tipo de verba se é adequadamente empregada, proporciona a empresa uma redução da base para pagamento de tributos ou repasse de parte destes tributos para benefícios direcionados a comunidade da região.

4.1.4 Contribuição ao meio ambiente

O entrevistado 2 afirmou que, além de monitorar a qualidade das águas em suas barragens, a empresa também reflorestou as margens dos reservatórios com o plantio de aproximadamente três mil mudas de espécies nativas e frutíferas, para a implantação de áreas de preservação permanente. Isso acarretou a elevação de 70,96% nos investimentos sobre o faturamento bruto de 2004, de R\$ 211.867, para 2005 com R\$ 438.253, passando de 0,62% para 1,06%.

4.1.5 Considerações gerais

Pelo que se observa na análise das informações anteriormente listadas, a maioria dos índices apurados apresentam queda. Portanto, a empresa diminuiu sensivelmente os investimentos em ações sociais de 2004 para 2005, considerando a proporção dos valores sobre o seu faturamento bruto, ou manteve os valores, apesar de ter ampliado o faturamento.

Isso posto, verifica-se que a empresa, ao invés de incrementar ou aumentar suas ações de responsabilidade social, as diminuiu em sua maioria. Ademais, também não foram identificadas novas ações de 2004 para 2005, ou seja, em 2005 a empresa realizou as mesmas ações do ano anterior e ainda diminuiu o montante de recursos nelas investidos.

Outro aspecto importante foi que quase todas as ações desenvolvidas pela empresa decorrem de exigências legais e poucas surgem de iniciativas inovadoras da empresa. As existentes, como o incentivo ao estudo, beneficiam poucas pessoas e representam valores irrisórios frente ao porte da empresa.

Pelas entrevistas realizadas compreendeu-se que a Eletrocar não teve seu foco estratégico na realização de ações de RS no momento da realização da pesquisa, logo, esta não pode ser considerada como uma ferramenta mercadológica neste caso. Dessa forma pode-se afirmar, com base nos números analisados e no conteúdo das entrevistas, que a empresa não teve uma preocupação social latente no período analisado. Esta elabora o Balanço Social por exigência da agência reguladora de sua atividade. Sendo assim, seus investimentos em RS são realizados dentro dos limites das isenções fiscais.

Como existem as pressões da comunidade por tais investimentos a empresa os faz utilizando-se de tais incentivos fiscais, logo, não ocasionando custos adicionais para a empresa.

Por ser uma empresa pública e que não disputa mercado, não possui preocupação com a concorrência, que até o momento da publicação desta pesquisa era inexistente por força de regulamentação da ANEEL e pelo monopólio energético ainda existente. A Eletrocar precisa apenas manter uma boa imagem de sua marca perante a comunidade onde atua, mas sem a necessidade de uma estratégia de marketing agressiva, visando ganho de mercado, alinhado com o indicado por Schroder (2003), sem necessidade de vultosos investimentos em RS.

Com base nos dados coletados na empresa e pelos questionamentos das entrevistas, verificou-se que a empresa não sabia se havia obtido retorno de imagem (SEN; BHATTACHARYA, 2001), *market share*, atração e retenção de talentos profissionais (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999), procura por investidores ou deduções fiscais (SCHRODER, 2003). A empresa não divulgou as ações sociais praticadas em seu web site ou na mídia regional. Somente envia o balanço social para a ANEEL, por ser uma exigência da agência, e participa do evento de responsabilidade social da Assembléia Legislativa do RS, ocasião em que, até hoje, somente recebeu certificado de participação, conforme citado neste estudo. Dessa forma, fica evidente que a empresa não mensura o retorno dos seus investimentos sociais, tanto na esfera ética como de publicidade. Por este fato, ela acaba por não maximizar o retorno que poderia obter com essas ações, para tanto, poderia realizar estudos para verificar a viabilidade e o retorno com esse tipo de investimento. A Eletrocar poderia implementar uma gestão profissionalizada para esta área, obtendo uma visão mais contemporânea sobre o tema, contemplando aspectos éticos e mercadológicos inerentes ao atual momento da temática responsabilidade social no país.

Cabe destacar a importância de a empresa utilizar as informações a cerca de responsabilidade social para divulgar suas ações e obter benefícios com a construção de

atividades de marketing social, conforme preconizado por Melo Neto e Froes (2001), relatadas neste estudo.

Porém, cabe a ressalva de que publicar informações de RS que tem o objetivo único de aproveitar incentivos fiscais e que possam evidenciar que não existe uma consciência ética de responsabilidade social pode afetar negativamente a imagem da empresa na sociedade, devido ao oportunismo dos investimentos, conforme estudos de Melo Neto e Froes (1999).

Esta é uma questão essencial a ser revista pela empresa, eis que são conclusões que se obtém a partir da análise do seu Balanço Social. O indicado por Mohr e Webb (2005) em relação a esta temática é que as empresas devem realizar investimentos, porém não devem usar montantes de recursos superiores ao investimento social para divulgar os mesmos. Este aspecto é cumprido pela Eletrocar, que não possui verbas ou ações de mídia para divulgar o realizado na esfera social. Como afirmado pelos entrevistados, a empresa usa de investimentos baseados nas indicações legais e deduções permitidas por lei.

Além de implementar ações de marketing, a organização poderia buscar outros benefícios com a responsabilidade social, como, por exemplo, maior empenho e motivação dos funcionários e os retornos relatados por Schroder (2003), que acontecem quando a maioria dos consumidores internos e externos privilegia a atitude da empresa em investir nessas ações. Por conseguinte, a empresa poderia ganhar mídia, potencializaria sua marca e imagem, asseguraria a lealdade dos funcionários, fidelizaria clientes, reforçaria laços com parceiros e ainda poderia ampliar sua participação no mercado. Essa afirmação também pode ser respaldada na pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2000), denominada “Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicador de Opinião Pública”, cujos resultados apontam o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas de responsabilidade social.

Mas, da mesma forma que uma organização pode obter ganhos com a responsabilidade social, ela pode ter perdas com sua falta. Pode perder capital intelectual e credibilidade, podem surgir conflitos, greves ou paralisações, podem ainda ocorrer prejuízos maiores com boicote por parte dos consumidores, dentre outras perdas mencionadas neste estudo (MELO NETO; FROES, 1999; MOHR; WEBB, 2005). Portanto, a empresa necessita divulgar com bastante ênfase suas ações sociais realizadas, visando a obter vantagens competitivas com base no retorno que a imagem de uma empresa responsável pode oferecer, porém sem descuidar para não aparentar atitudes que levem o consumidor a julgá-la como “marketeira”.

4.2 Distribuição do Valor Adicionado

O valor distribuído pela empresa foi assim constituído:

- a) Remuneração do trabalho: a remuneração da força do trabalho deve ser apresentada na distribuição do valor adicionado, incluindo todos os valores destinados à mão-de-obra menos os encargos sociais, que são relacionados em um grupo próprio, com exceção do INSS, que não consta na DVA. Fazem parte desse conjunto os valores representativos de participações, programas de treinamento e capacitação.
- b) Remuneração do governo: são incluídos neste item os tributos federais, estaduais e municipais, ou seja, além das contribuições devidas ao imposto de renda, contribuição social, todos os demais impostos, as demais taxas e contribuições.
- c) Remuneração a financiadores (juros e aluguéis): são consideradas as despesas financeiras e as de juros relativas a quaisquer tipos de empréstimos e financiamentos junto às instituições financeiras, empresas do grupo e aluguéis.
- d) Remuneração do capital próprio: inclui os valores pagos ou creditados aos acionistas. Os juros sobre o capital próprio contabilizados como reserva deverão constar do item lucros retidos. Como lucros retidos/prejuízos do exercício, devem ser incluídos os lucros do período destinados às reservas de lucros e eventuais parcelas ainda sem destinação específica.

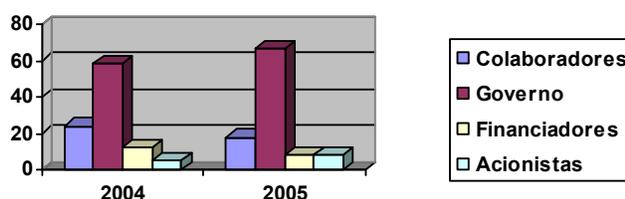


Figura 1 – Distribuição do Valor Adicionado

Visualiza-se, na Figura 1, que, de 2004 para 2005, a distribuição do valor adicionado foi realizada da seguinte forma: evoluíram de 58% para 66% os valores destinados ao governo; para os colaboradores, houve redução de valores de 24% para 17%; os financiadores também tiveram sua participação reduzida de 12% para 7%; por fim, os acionistas receberam um aporte de 5% para 7%. Quanto ao valor adicionado bruto e o distribuído, verifica-se a seguinte situação:

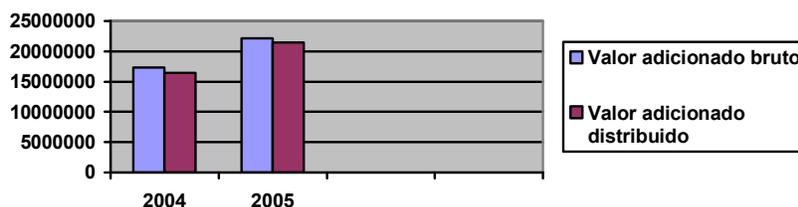


Figura 2 – Valor Adicionado Bruto e Distribuído

Observa-se que houve um crescimento considerável do valor adicionado bruto de 2004 para 2005, ou seja, de R\$ 17,3 milhões para R\$ 22,1 milhões, conforme a Figura 2. Conseqüentemente, o valor adicionado distribuído também aumentou de R\$ 16,4 milhões para R\$ 21,4 milhões.

Um dado interessante identificado foi que a maior parte da riqueza criada pela Eletrocar foi destinada ao governo na forma de impostos, ou seja, 58% em 2004 e 66% em 2005. Se comparado, verifica-se que os acionistas receberam 5% e 7% respectivamente, ou seja, este valor foi quase irrisório frente ao destinado ao governo por meio de tributos.

5. Conclusões

Ao analisar o Balanço Social da Eletrocar, verifica-se que ele utiliza os indicadores e o modelo de balanço social do Ibase, considerado obrigatório pela ANEEL, agência reguladora que também impõe que suas concessionárias construam o balanço social, conforme mencionado no início da pesquisa.

Foi percebido que, em relação aos indicadores sociais internos, isto é, em relação a ações direcionadas aos funcionários, boa parte destas são também exigências legais. Foi percebido que o objetivo da responsabilidade social da empresa, no período de realização da pesquisa, não era de cunho estratégico, mas sim pelo cumprimento de exigências da ANEEL. Tal fato procede, uma vez que não foi encontrado nenhum registro de possíveis retornos ou objetivos estratégicos predeterminados a alcançar com a divulgação ou implementação de ações sociais. Muitas empresas vêm cultivando esta cultura responsável por meio de inserção na missão, visão e planejamento estratégico. Esta inserção proporciona uma aceitação generalizada desta nova visão por parte dos colaboradores da empresa, onde isto parte da alta gestão até as áreas operacionais, proporcionando comprometimento e gerando ganhos já discutidos no decorrer desta pesquisa.

Ao analisar os indicadores sociais, observou-se que as contribuições para a sociedade apresentam redução dos valores investidos em ações de incentivo à cultura, educação e ações sociais, inclusive em patrocínios de 2004 para 2005.

Notou-se a dispersão de ações, ou seja, a falta de um objetivo definido em nível institucional, talvez pela falta de apontamento no planejamento estratégico ou pela inexistência de setor ou pessoa responsável pelas ações socialmente responsáveis.

A responsabilidade social ocorreu de forma muito enfática através de ações sociais, quando, na verdade, é algo mais complexo e amplo, devendo constituir um processo inerente a todo o contexto da organização, envolvendo todos, não somente sendo realizado

pontualmente e por poucos. É importante destacar que nenhum trabalho nessa área ocorre se realmente não houver um comprometimento de todos com a questão, ou seja, para que a responsabilidade possa ser assumida de uma forma estratégica, como parte do negócio da empresa, ela precisa estar incorporada em todas as práticas empresariais, e não somente demonstrada pelas suas ações.

Assim, é possível entender que as ações de RSC da Eletrocar visam apenas a atender as oportunidades dos incentivos fiscais, sem ser identificada uma real conscientização dos gestores quanto a estas práticas. Por meio desta conscientização, poderia ocorrer uma análise por parte da empresa para mensurar o equilíbrio entre o custo das ações sociais e o benefício que delas advêm, dessa forma sustentando futuras mudanças culturais por parte da empresa.

Um aspecto que poderia ser trabalhado na Eletrocar é a conscientização ética que suporta a RSC. Este espectro ético é amplamente estudado por diversas correntes de pesquisadores, onde se destaca a corrente da Teoria Normativa e a da Teoria Instrumental (Teoria de Jones). A Teoria Normativa, conforme Campos e Bertucci (2005), foi desenvolvida originalmente por Donaldson e Preston em 1995, e versa que os princípios de justiça e ética devem ser considerados pelos gestores, sendo que todos *stakeholders* envolvidos são considerados ligados ao objetivo social por possuírem interesses legítimos na atividade corporativa. Porém esta teoria não prevê os conflitos que podem ser causados pela divergência de interesses dos *stakeholders* em relação aos objetivos socialmente responsáveis.

Já a dimensão instrumental, de acordo com Campos e Bertucci (2005) aparecem estudos que avaliam o impacto das políticas para *stakeholders* sobre a performance das organizações. Estes visam compreender como as estratégias ou políticas voltadas para consumidores, empregados, fornecedores e comunidade impactam o desempenho das organizações. Outro aspecto discutido por esta teoria é o fato da organização ter como objetivo principal atender aos interesses dos seus acionistas, aspecto que em geral pode ter conflito com interesses socialmente responsáveis.

Estas teorias podem ser um pano de fundo interessante para discussão em uma empresa como a Eletrocar, sendo que a implantação de treinamentos e palestras para apresentar os conceitos ligados a ética poderia gerar uma mudança da visão atual dos gestores sobre a RSC. Este ponto poderia ser trabalhado em pesquisas futuras para mensurar se ocorreriam mudanças e em que níveis devido à inserção desta cultura ética em uma empresa como a desta pesquisa.

Com base nos investimentos atuais, fica claro que é necessário que a empresa diversifique mais as ações que implementa, pois, no balanço social analisado, verifica-se que

a maior parte de suas ações já são obrigatórias por lei. Ou seja, a Eletrocar deve inovar e criar ações que tragam um retorno maior para a sociedade em geral, permeada pelo espírito de fazer o bem, que surge por meio da conscientização ética e pode lhe possibilitar a conquista de prêmios de destaque em responsabilidade social, como o que já participa a alguns anos, oferecido pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

Ao longo desta pesquisa, demonstrou-se a evolução histórica da conscientização empresarial quanto à sua responsabilidade com a sociedade como um todo. E, nessa relação de empresa e sociedade, buscou-se evidenciar que existe uma troca: a sociedade viabiliza a lucratividade e a continuidade empresarial e a empresa, por sua vez, deve retornar através de ações sociais, empregos, pagamento de impostos e outros benefícios.

Surge, então, um desafio para pesquisadores ligados à gestão financeira e contábil, pela necessidade de novos estudos que esclareçam melhor como mensurar e demonstrar aos diversos usuários a atuação empresarial em iniciativas sociais internas e externas, além de identificar quais benefícios a organização obteve com as ações que praticou. Esse tipo de análise pode proporcionar, por parte do gestor, uma visão diferenciada daquela que possui, possibilitando novos investimentos, por conhecimento adquirido e pela identificação real do retorno obtido com estes investimentos.

Hoje, a contabilidade utiliza-se do Balanço Social e da DVA para evidenciar as ações sociais; no entanto, são igualmente necessários instrumentos que permitam que os administradores mensurem o retorno obtido pela empresa a partir das ações implementadas.

Enfim, destaca-se que, em se tratando do Brasil, são necessários mais estudos, adequações e padronizações do Balanço Social e DVA, bem como a exigência legal como forma de haver incentivo empresarial para atuar de forma socialmente responsável e de divulgar essa atuação.

6. Referências

- ABRATT, Russell e SACKS, Dianne. 1988. The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. *Journal of Business Ethics*. 7 (7):497-507.
- ANEEL, Agência Nacional de Eletricidade. Resolução nº 444. Disponível em www.aneel.gov.br. Acesso em 07 de junho de 2006.
- ARNOSTI, José Carlos Melchior. 2000. Balanço Social: Em busca da empresa cidadã. *XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade de Goiânia*. Goiás.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. 2002. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- BOSCHI, Álvaro Luiz. 2003. *Balanço Social. A contribuição da contabilidade na evidenciação das ações sociais das empresas do Rio Grande do Sul*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

- BOWEN, Howard R. 1957. *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BROWN, Tom J. e DACIN, Peter A. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 61(1):68-84.
- BUSATTO, César. 2001. *Responsabilidade Social Revolução do nosso Tempo*. Porto Alegre. CORAG.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira; CAMPOS, Taiane Las Casas. 2005. *Dimensões relevantes para definição de políticas para Stakeholders: a perspectiva ética e a racionalidade instrumental*. O&S – 12 (34): 51-64. Julho/Setembro.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino e DA SILVA, Roberto. 2007. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- DE LUCA, Maria M. Mendes. 1998. *Demonstração do Valor Adicionado*. São Paulo: Atlas.
- DUARTE, Gleuso D. e DIAS, José M. 1986. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*, Disponível em www.ethos.org.br. Acesso: 10 de novembro 2005.
- FLICK, Uwe. 2004. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. e PARMAR, B. 2004. Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science*. 15(3):364-70.
- FREY, Irineu Afonso. 2005. *Sistema de Gerenciamento da responsabilidade social empresarial por meio de indicadores*. Tese doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
- FRIEDMAN, Milton. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13.
- HENRIQUES, Irene e SADORSKY, Perry. 1999. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*. 42(1):87-99.
- IBASE. 1998. Cidadania e Transparência Pública das empresas. Seminário de Balanço Social. p.11-98. Ibase.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: percepção e tendências dos consumidores brasileiros*. São Paulo. 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 04 de dezembro de 2005.
- _____. *Indicadores Ethos de responsabilidade Social Empresarial*. Junho/2000. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: 04 de dezembro de 2005.
- KROETZ, César Eduardo S. 1999. Temática Contábil e Balanços. *Boletim IOB*.
- _____. 2000. *Balanço Social: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. e HULT, G. T. M. 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(4):455-469.
- MELO, Cristiana Malfacini e GOMES, Eduardo Rodrigues. 2006. ISO 26000: Uma Análise da Norma Internacional de Responsabilidade Social. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. *Anais do 3º SEGET*. Resende.
- MELO NETO, F. P. e FROES, C. 1999. *Contabilidade Social e Cidadania Empresarial: A administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- _____. 2001. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MOHR, Lois A e WEBB, Deborah J. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*. 39(1):121-47.

- PORTER, Michael e KRAEMER, Mark R. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 80(12):56-68.
- SOUZA, Herbert de. *Empresa Pública e cidadã*. Disponível em: <http://www.ibase.org.br> . Acessado em 10/05/2005.
- SEN, Sankar e BHATTACHARYA, C. B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2).
- SCHRODER, Deborah de Souza. 2003. *Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas*. Universidade Federal do Rio de Janeiro- Engenharia de Produção – Prêmio Ethos- Valor. Rio de Janeiro.
- TINOCO, João Eduardo Prudêncio. 2001. *Balanço Social*. São Paulo: Atlas.
- TORRES, Ciro. *Um pouco da história do Balanço Social*. Disponível em: www.ibase.org.br . Matéria publicada em 28/06/2003. Acesso em: 01/04/2006.