

## Balanço Social: Instrumento de Evidenciação dos Objetivos Sociais

**Fabiano Torres Junior**

Rio de Janeiro – RJ

Contador

Mestre em Ciências Contábeis pela UERJ<sup>1</sup>

Professor do UNISUAM<sup>2</sup>

[torresjr@ig.com.br](mailto:torresjr@ig.com.br)

**Fernanda Rosa da Silva**

Rio de Janeiro – RJ

Contadora

Graduada pela UniverCidade<sup>3</sup>

[fernanda@larocquecontadores.com.br](mailto:fernanda@larocquecontadores.com.br)

### Resumo

Este artigo teve por finalidade mostrar a importância da elaboração e da publicação do Balanço Social pelas empresas. A sociedade em geral vem cobrando das empresas a contribuição na melhora da qualidade de vida e da retribuição com o meio ambiente, já que utilizam, na grande maioria das vezes, recursos naturais para alcançar os seus objetivos. Como excelente ferramenta de gestão, o Balanço Social tem por objetivo principal a evidenciação dos investimentos feitos pelas empresas nas áreas social e ambiental. Essa ferramenta serve, ainda, como uma forma de *marketing*, onde a sociedade verifica como os recursos gerados pela empresa estão sendo aplicados em benefício da população.

**Palavras-chave:** Social, Gestão, Evidenciação, Contabilidade.

### Abstract

This article had for purpose to show the importance of the elaboration and the publication of the Social Balance for the companies. The society at all comes has been charging companies the contribution in the improvement of the quality of life and the repayment with the environment, since they use natural resources to reach it's objectives in the majority of times. As excellent tool of management, the Social Balance has for main objective the disclosure of the investments made for companies in social and ambient areas. This tool still serves as a marketing form, where the society verifies how the resources generated for the company are being applied in benefit of the population.

**Key Words:** Social Balance, Management, Disclosure, Accounting.

### 1. Aspectos Introdutórios

As empresas, a cada ano que passa, vêm amadurecendo junto com a sociedade. Hoje não são somente os lucros que fazem um negócio prosperar. A globalização vem acirrando a concorrência entre as empresas. Aquela que se destacar perante a sociedade é a que poderá angariar mais clientes e ter seus produtos em evidência. As empresas precisam mostrar ao mundo qual a sua parcela de responsabilidade junto à própria sociedade e ao meio em que se vive.

A forma de as empresas trabalharem e o destino dos recursos vêm tomando destaque no meio empresarial e se disseminando junto à população. A contabilidade, como ciência social aplicada, vem acompanhando essas mudanças no auxílio a esse processo. Vem cumprindo o seu papel de prestar informações aos usuários e auxiliar no processo decisório de gestão. Segundo Kroetz (2001), a história da contabilidade acompanha a evolução da humanidade, procurando suprir suas necessidades em termos de controle e gerenciamento da riqueza.

Uma ferramenta recém-criada e que já é adotada por grandes empresas chama-se Balanço Social. Este demonstrativo, junto com a Demonstração de Valor Adicionado, vem se destacando na mídia como o meio pelo qual as empresas divulgam qual a sua contribuição para o meio ambiente e para a sociedade em geral.

Quanto à metodologia utilizada, segundo Vergara (2000), pode-se classificar quanto aos fins para os quais será aplicada. Quanto aos meios, utilizamo-nos de pesquisas documentais e bibliográficas.

## 2. Conceitos Iniciais

O Balanço Social é um instrumento de gestão e informação que tem o objetivo de reportar, de forma transparente, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários da informação. É um demonstrativo publicado anualmente pelas empresas que tem a finalidade de reunir informações sobre projetos, benefícios e ações sociais voltadas para os funcionários, os investidores, os analistas de mercado, os acionistas e a comunidade, sendo também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Tinoco (2002, p. 59) explica que o Balanço Social é “um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários”.

Considerado como inspiração sociológica dos novos tempos, o Balanço Social foi instituído em uma época em que ocorreram transformações profundas de pensamento quanto ao uso da riqueza. A Alemanha é reconhecida como o primeiro país a apresentar este tipo de informação, cujo nome definido foi Balanço Social. Isto foi possível devido aos movimentos dos operários que reivindicavam melhorias na qualidade de vida, respeito e dados informativos sobre o papel das empresas para com a sociedade. Sendo assim, o Balanço Social deve ser algo real e consciente para todos os âmbitos da sociedade (sociedades empresariais, entidades filantrópicas, empresas públicas, governo, conselhos de classe, entre outros). Nos dias atuais, a responsabilidade social do setor privado é ter em mente que as empresas fazem parte da vida da população.

A idéia da responsabilidade social das empresas se deu pela primeira vez nos Estados Unidos da América com a guerra do Vietnã, no início dos anos 60, durante o governo Nixon, que resultou em grande insatisfação popular, com manifestações e reprovações do tal litígio. Mas somente na década de 60 é que as grandes empresas americanas passaram a apresentar anualmente relatórios descrevendo sua política-social. Hoje, os relatórios econômico-sociais são chamados de social *audit*, voltados basicamente para o ambiente externo, para a satisfação de consumidores, clientes, qualidade dos produtos, controle de poluição e preservação do meio ambiente. Já na Europa, a responsabilidade social das empresas popularizou-se nos anos 70. Segundo Tinoco (2001), em 1971 a companhia alemã Steag formulou uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. A França foi o primeiro país a editar e a publicar uma lei sobre Balanço Social. Em 12 de julho de 1977 foi aprovada a Lei nº 77.769, *relative au bilan social de l'entreprise*, posta em prática no ano de 1979. Esta lei obrigava as empresas com mais de 300 empregados a publicar o Balanço Social. A referida lei possui méritos inegáveis, reconhecendo na forma institucional a importância dos trabalhadores de um grande número de empresas externas com os usuários da informação contábil. Marques (2002, p. 71) relata que no Reino Unido se fala muito de responsabilidade social nos seguintes termos: “As pressões exercidas pelos movimentos sociais em cima dos dirigentes de empresas são numerosas e muitas vezes inesperadas, assim, entidades de classe levam o patronato inglês também a tomar posição por reconhecer certas formas de responsabilidade social”.

No Brasil, a mudança da mentalidade empresarial se deu através da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, publicada em 1965 pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elaborou um modelo. O assunto começou a ser discutido e inserido no meio empresarial a partir dos anos 80, através de diversos estudos do Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia e Administração da USP. O primeiro documento brasileiro do gênero que carrega o nome de Balanço Social foi publicado em 1986 pela Nitrofertil, empresa estatal situada na Bahia. No mesmo período também foi elaborado o Balanço Social do Sistema Telebrás, publicado em meados da década de 80. O Banco Banespa realizou o seu Balanço Social em 1992. A maior ênfase ocorreu somente em 1996, através de uma campanha iniciada pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), que, juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais

e Econômicas (IBASE) e com o jornal *Gazeta Mercantil*, obteve a adesão de diversas empresas à proposta de publicação de um Balanço Social, em um modelo único e simples. Esse balanço tinha como objetivo principal a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, construindo uma cidadania, desenvolvendo a responsabilidade social no setor empresarial brasileiro, em busca do desenvolvimento humano, social e ambiental. Em 18 de junho de 1997 ocorreu o lançamento oficial do Balanço Social, onde empresários tiveram a oportunidade de debater o assunto e discutir o programa, assumindo o compromisso de apresentar resultados no mesmo ano por meio de demonstrações quantitativas e qualitativas do desempenho social das empresas, tantos dos aspectos internos, como também das relações das empresas com a sociedade. Em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, Souza (1997), *apud in* Serra Negra (2002, pp. 71-72), explica que:

A idéia é demonstrar quantitativa e qualitativamente o papel desempenhado pelas instituições no plano social. Isso inclui os aspectos internos e as relações da empresa com a comunidade local. Vários são os itens de verificação: educação, saúde, atenção à mulher, preservação do meio ambiente, contribuições para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho dos funcionários, desenvolvimento de projetos comunitários, erradicação da pobreza, geração de renda e criação de postos de trabalho [...]. Apesar da grave crise social, apontada por sintomas como desemprego, fome e miséria, há sinais animadores. Algumas empresas já estão trilhando esse novo caminho social.

Araújo (2001) explica que o Balanço Social é uma demonstração do lado social e humano da empresa, da responsabilidade social e do compromisso da entidade com as gerações presentes e futuras. Na sua forma mais ampla, continua o autor, essa peça contábil reflete a interação da empresa com os elementos (meio ambiente, comunidades, colaboradores etc.) que contribuem para sua existência.

### 3. Responsabilidade Social

Sendo uma ciência que estuda a situação patrimonial e o desempenho econômico-financeiro das empresas, a contabilidade possui os instrumentos necessários para contribuir para a identificação do nível de responsabilidade social dos agentes econômicos. Estes instrumentos, fundamentados na relevância que lhes conferem, vão se traduzir no Balanço Social. Sob a óptica de Torres (1999), a principal função do Balanço Social, compondo as demonstrações contábeis, é tornar pública a responsabilidade social de uma empresa, fazendo parte do processo de pôr as cartas na mesa, mostrando com transparência e clareza, demonstrando quantitativa e qualitativamente para os empregados, para os atentos clientes e para os acionistas, fornecedores e investidores o que a empresa está fazendo na área social. A empresa cumpridora do seu papel social investe no seu próprio futuro e tem o direito de tornar públicas todas as suas ações para com a sociedade, atraindo mais consumidores, pois estes passam a ter uma idéia da mentalidade dos dirigentes da empresa, associando-a à qualidade do produto ou serviço oferecido no mercado.

A responsabilidade social das entidades é a produção de empregos e renda, que deverão ser distribuídos de forma equitativa a todos os envolvidos em sua geração, proporcionando aos que estão fora do mercado de trabalho perspectiva de retorno, principalmente nos países do terceiro setor, em particular o Brasil.

A responsabilidade social corporativa não está situada somente no âmbito de doações ou filantropias praticadas pelas empresas privadas. Seu conceito se aproxima mais das estratégias de sustentabilidade de longo prazo, *performance* e lucros, no que também se inclui a necessária preocupação com os efeitos da atividade desenvolvida e o objetivo de proporcionar bem-estar para a sociedade. Conclusivamente, a publicação do Balanço Social cada vez mais ganha o seu espaço, gerando discussões sobre a responsabilidade das empresas enquanto agentes sociais para o desenvolvimento do país e o bem-estar da sociedade, não somente assumindo o papel na produção de bens e serviços. Kroetz (2000) explica que as dificuldades governamentais decorrentes de inúmeras crises fizeram com que os empresários percebessem a importância da valorização do homem e do investimento cultural, que são as principais determinantes do sucesso de mercado.

Segundo Oliveira (2002), *apud in* Petrelli (2004), a responsabilidade social da empresa funde-se em uma nova visão da realidade econômica. É uma nova filosofia, um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção (trabalho e capital), dos quais surge uma nova concepção de empresa, a empresa cidadã, preocupada em não somente otimizar lucros, mas em melhorar as

condições de vida na sociedade, em todos os aspectos. A revista *Exame*, da Editora Abril S/A, vem publicando desde o ano de 2000 o “Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa”, onde destaca as empresas socialmente responsáveis. As dez empresas que mais se destacaram no guia foram: Ambev, Banco Real, Basf, Celpe, CPFL, Elektro, Promon, Refap, Serasa e Suzano. Segundo Rosenberg (2006), poucos assuntos evoluíram tão rapidamente no universo empresarial brasileiro nos últimos anos como a discussão sobre a responsabilidade corporativa. A autora explica, ainda, que as empresas estão num estágio de preocupação com a sustentabilidade. O contexto atual, marcado pela urgência de temas como a degradação ambiental e a exclusão social pela emergência dos movimentos sociais e de novas potências globais, entre outros aspectos, leva as companhias a lançar um novo olhar sobre suas responsabilidades e seus impactos na sociedade. O resultado é que as questões ambientais e sociais, que sempre foram marginais aos negócios, estão chegando ao coração da estratégia.

Vassallo (2006) explica que, sobretudo nos últimos anos, a questão da responsabilidade social se tornou um dos grandes desafios estratégicos de companhias de todo o mundo. Explica, ainda, que a discussão vai muito além do papel das empresas em relação às pessoas que vivem próximas às suas operações. Vai muito além, também, de quanto elas podem contribuir para a melhoria das condições sociais de uma cidade ou mesmo de uma região. Ficou óbvio que a forma como as empresas se colocam diante de seus acionistas, do meio ambiente, dos clientes, consumidores, fornecedores e empregados será decisiva para a sua perenidade. Responsabilidade social tornou-se sustentabilidade. E sustentabilidade tornou-se estratégia de negócios, jeito de operar e de conquistar confiança e resultados. Ratificando as assertivas acima, De Luca (2005) afirma que a responsabilidade social é considerada uma estratégia competitiva para as empresas de todos os segmentos, que atuam em um ambiente cada vez mais complexo, onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não se configuram mais como elementos diferenciais, mas como exigências naturais decorrentes dos negócios. Segundo Frey (2002), as empresas que praticam a responsabilidade social adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são impactadas por suas atividades, constituindo fatores cruciais de vantagem competitiva e sucesso empresarial.

### 3.1. Contabilidade social

Sá (1994), *apud* in Kroetz (2000), relata que a prosperidade da sociedade depende da prosperidade das células sociais, pois são as atitudes administrativas das entidades as grandes propulsoras das mudanças sociais, favoráveis ou desfavoráveis.

Porém o novo perfil tecnológico-econômico-social exigido pela globalização requer que a contabilidade se torne mais ativa no sentido de prestar informações atuais, demonstrando as mutações do patrimônio líquido no ambiente social. Sendo assim, entra em ação a contabilidade com sua cultura e tecnologia, oferecendo aos profissionais da área armas capazes de gerar, demonstrar e analisar o perfil da responsabilidade social. A sociedade sempre esperou da ciência contábil sua parcela de comprometimento com a busca do bem-estar social, pois, além da proposta de uma reflexão a respeito da responsabilidade social do contador, exercida pela ciência contábil, busca-se mostrar um vasto campo a ser explorado: a área social. São as empresas controladas pelos instrumentos contábeis que proporcionam dados capazes de produzir informações que servem de base às decisões dos mais diversos usuários, tanto internos como externos. As ações do governo provocam alterações nos comportamentos das pessoas e modificações no patrimônio das empresas. Cabe à contabilidade registrar, demonstrar e explicar as mutações ocorridas em seu objeto de estudos. Assim, surge a Sociologia da Contabilidade com o principal objetivo de estudar as interações sociais internas e externas das empresas, dando origem a uma nova contabilidade, a Contabilidade Social. Esse modelo permanece ainda muito vago e pouco aplicável. Poucas foram as empresas que se arriscaram a publicar seu Balanço Social com a intenção de prestar contas das ações benéficas e malélicas no meio em que atuam, prevenindo e controlando as medidas que poderão ter consequência sobre a sociedade e o meio ambiente. Contudo, o desenvolvimento da Contabilidade Social se faz necessário, pois a sociedade passou a exigir de seus gestores e administradores mais clareza em suas ações para que possam ser responsabilizados. O consumidor, por sua vez, faça a opção no momento em que adquira produtos, não somente pelo preço e qualidade, mas a relação entre a empresa e o meio ambiente; e a empresa e a sociedade. A Contabilidade Social mostra os verdadeiros impactos — causa e efeito — sobre a circulação de riquezas entre as empresas e a sociedade. Logo, visa criar um sistema com a capacidade de demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre as atividades das empresas para com a sociedade e o meio ambiente, podendo, no final de cada

exercício social ou em qualquer tempo, preparar informes como o Balanço Social e a Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

### 3.2. Balanço Social

O Balanço Social não se originou somente das pressões sociais, mas também da necessidade das empresas de alcançar seus objetivos, tendo como base um instrumento de identificação de problemas e oportunidades, e de apoio para a administração, demonstrando os seus gastos e suas influências para as promoções humanas, sociais, ecológicas e ambientais. Para Danziger (1993), *apud in* Tinoco (2001, p. 30) o Balanço Social “é um documento importante, espelho da situação social da empresa, ele testemunha o clima que a rege. Plataforma de cooperação ou de reivindicação, ele inaugura de maneira implícita uma nova era nos relatórios entre a direção e os assalariados”. Existem dois objetivos para o surgimento do Balanço Social enquanto demonstração: *objetivos genéricos*, que têm a finalidade de suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico, e os *objetivos específicos*, com as finalidades de: (1) revelar, com as demonstrações contábeis, as estratégias de sobrevivência e o crescimento da empresa; (2) evidenciar as contribuições para a qualidade de vida da população; (3) a abrangência do universo das interações sociais entre clientes, fornecedores, associações, o governo, os acionistas, os investidores, entre outros; (4) apresentação dos investimentos no desenvolvimento de pesquisas tecnológicas; (5) ampliar o grau de confiabilidade da sociedade na empresa; (6) contribuição para a implementação e manutenção de processos de qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social um parâmetro para tal; (7) verificar a participação do processo de gestão dos funcionários (gestão participativa); e (8) servir de base para negociações laborais entre os empresários, sindicatos e representantes dos empregados, entre outros.

### 4. Modelo de Balanço Social

Francischini (2004) afirma que a publicação do Balanço Social pelas empresas brasileiras é considerada importante por ser uma forma de demonstração transparente na atuação social delas. A atuação das empresas no campo social é analisada sob as seguintes perspectivas: sociedade, acionistas, processos internos, aprendizado e crescimento. O modelo de Balanço Social estabelecido pelo IBASE vem sendo utilizado pelas empresas dos mais variados segmentos econômicos por se tratar de um modelo simples e objetivo, que foi desenvolvido com as colaborações de empresas públicas e privadas. Por ser um modelo simples, serve como estímulo para que muitas empresas passem a publicar seu balanço social, e, através das informações apresentadas, possibilitar comparações da atuação social de uma empresa ao longo dos anos e entre outras empresas pertencentes ao mesmo segmento econômico.

O CRC-RJ, para certificação de empresas cidadãs, utiliza-se de três modelos de Balanço Social: o do próprio CRC-RJ, o do Instituto Ethos e o do IBASE. Os modelos estão disponíveis no seguinte *link*: [http://www.crc.org.br/eventos/empresa\\_cidada/emp\\_cidada.asp](http://www.crc.org.br/eventos/empresa_cidada/emp_cidada.asp). Várias empresas foram certificadas através do envio das informações, como, por exemplo, a Acesita S/A, Ampla S/A, Banco do Brasil, CEF, CEDAE, Linha Amarela S/A entre outras.

Sendo publicado anualmente, o Balanço Social será entendido como um instrumento gerencial e estratégico que, contendo um conjunto de informações sobre projetos sociais, benefícios ao corpo funcional, investidores, analistas de mercado, acionistas e toda a comunidade, serve de base para a avaliação da prática da responsabilidade social corporativa. O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) publicou a Res. CFC nº 1.003, de 19 de agosto de 2004, onde aprova a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental. O item 15.2 trata das informações a serem divulgadas, conforme abaixo:

- a. Geração e Distribuição de Riqueza;
- b. Recursos Humanos;
- c. Interação da Entidade com o Ambiente Externo;
- d. Interação com o Meio Ambiente;
- e. outras que julgar necessárias.

Segundo a mesma norma, as informações contábeis contidas na Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental são de responsabilidade técnica de contabilista registrado no CRC. Spinelli (2000) explica que a contabilidade, como ciência, utiliza conceitos matemáticos, sociais, sociológicos voltados para o planejar, organizar, controlar, comunicar, motivar e mensurar a eficiência e a eficácia de um processo de gestão, de início, meio e fim.

A finalidade do Balanço Social é mostrar o que a empresa faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

#### 4.1. Elaboração e implementação do balanço social

Segundo Tinoco (2001), o processo de elaboração do Balanço Social tem como objetivo principal mostrar ao usuário da informação certa realidade econômica e social da empresa, embora esta realidade esteja sempre em estágio de avaliação. O autor afirma, ainda, que em decorrência do Balanço Social as relações entre o fator capital e o fator trabalho podem ser bem mais regulados e harmonizados à medida que as forças sociais avancem e tomem posição, especialmente nos países do Terceiro Mundo, entre eles o Brasil, onde se observa a ocorrência de um capitalismo selvagem e desumano. O Balanço Social tem sido consagrado por várias empresas como um instrumento de gestão e informação, principalmente nos países onde o capitalismo está mais desenvolvido. Normalmente é divulgado pelas empresas para os seus funcionários e para a comunidade onde está localizada, com informações sociais e econômicas, não colocando em questão a sua estrutura organizacional e os lucros apurados, pois estes são objetos principais da sua constituição. Isto permite uma relação consensual e não conflituosa entre dirigentes e assalariados. Não existe diferença entre o relatório elaborado para os acionistas e o relatório elaborado para o pessoal. Todas as informações que são úteis para o julgamento da situação econômica, social e ambiental estão reunidas em um único documento. As informações sociais e as informações econômicas devem ser elaboradas e publicadas juntas.

A elaboração do Balanço Social comporta duas fases: na primeira, a pessoa responsável e designada para elaborá-lo deverá promover e coordenar a concepção do documento. O escopo, os meios e os objetivos por alcançar são definidos e planejados visando à sua elaboração. A segunda fase compreende a execução do trabalho planejado, após ajustamento de rotina, em que os indicadores e as fontes de informações foram previamente definidos. Com o decorrer do tempo, o trabalho se incorpora às rotinas administrativas da empresa, passando a ser elaborado e divulgado, como ocorre com os demonstrativos contábeis. Quanto à implementação do Balanço Social nas empresas, esta se realiza através de quatro fases: (1) fase política — traduzida na tomada de consciência por parte da direção da empresa, da necessidade de ter o Balanço Social como ferramenta de gestão e de relação com a sociedade; (2) fase operacional — nesta etapa se busca implantar de forma operacional a demonstração do Balanço Social, exigindo o aperfeiçoamento do sistema organizacional e dos seus subsistemas, o que viabiliza a coleta, o tratamento e a geração de informações; (3) fase de gestão — mediante a integração dos novos objetivos sociais da empresa, o Balanço Social passa de simples instrumento de informação para instrumento de apoio e gestão. Esta é a fase em que se adicionam os objetivos sociais e ecológicos aos objetivos econômicos, afetando o processo da tomada de decisão nos diversos níveis da empresa, servindo de subsídio para o planejamento estratégico; e (4) fase de avaliação — nesta fase são avaliados os procedimentos utilizados na preparação e comunicação das informações, bem como a influência que as mesmas exerceram na tomada de decisão e implementação de novas posturas administrativas. Esta é a fase da retroalimentação do sistema, reavaliando-se todos os procedimentos, informações, implementações e resultados, oriundos da análise do Balanço Social. Yuri (2007) explica que o IBASE, em 1998, para estimular a participação de um maior número de corporações na elaboração e publicação do Balanço Social, lançou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho. O selo é conferido, anualmente, a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, dentro da metodologia e dos critérios propostos. Através do referido Selo, as empresas podem mostrar, em seus anúncios, embalagens, balanço social, *sites* da Internet e campanhas publicitárias que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente. Nesse sentido, o mesmo autor informa o número de empresas que fizeram a publicação do Balanço Social, com base no modelo IBASE, conforme tabela abaixo:

**Tabela 1** Número de empresas que publicaram o Balanço Social

Ano	Nº de empresas que publicaram o BS	Nº de empresas que receberam o selo
1997	22	-
1998	35	-
1999	59	-
2000	127	08
2001	173	25
2002	177	22
2003	212	41
2004	165	59
2005	98	63
2006	54	52

Fonte: Yuri (2007).

#### 4.2. Fontes de informação para a elaboração do Balanço Social

O Balanço Social se sobrepõe a uma estrutura organizacional concebida para outros objetivos. Os serviços operacionais preparam as informações de gestão, que são transmitidas ao longo da hierarquia na empresa. Procurando utilizar-se ao máximo dos indicadores disponíveis espalhados pela empresa, o Balanço Social tem a função de reunir esses indicadores, dando-lhes um tratamento adequado em termos de transparência. A gama de informações que comporta pressupõe a cooperação dos departamentos e a colaboração dos funcionários responsáveis pela coleta de dados que servirão como base para a sua elaboração.

São três os departamentos funcionais na elaboração do Balanço Social que são as principais fontes de informação: o departamento de pessoal, o departamento de contabilidade e o departamento de sistemas de informação. O departamento de pessoal envolve-se com os empregados, desde a admissão até a sua saída da empresa. O departamento de contabilidade registra os fatos administrativos e faz elaborar os demonstrativos contábeis previstos. Quanto ao departamento de sistemas de informação, Tinoco (2001) afirma que ele tem como principal objetivo prover informações monetárias e não-monetárias destinadas às atividades e decisões dos níveis: operacional, tático e estratégico da empresa, constituindo-se, assim, em peça fundamental do sistema gerencial da entidade. Observa-se, com isso, que o sistema de informação usa a informatização como instrumento de apoio, estando sempre em constante avanço e modernização tecnológica, rapidez no tratamento, armazenamento e divulgação da informação, constituindo-se, assim, numa ferramenta importante na elaboração do Balanço Social.

#### 4.3. Análise dos Indicadores

A função básica do Balanço Social é utilizar ao máximo os indicadores disponíveis nos departamentos funcionais da empresa, reunindo-os e dando-lhes um tratamento adequado, em termos de transparência, para os agentes sociais. Pela óptica de Kroetz (2000), o Balanço Social deve informar a influência da empresa na sociedade e no meio ambiente, através de investimentos realizados na educação, na cultura, no esporte e no meio ambiente. No plano interno, as informações deverão estar voltadas para a qualidade de vida da empresa e a promoção humana de seus funcionários, através de investimentos realizados na educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e esporte. O Balanço Social poderá divulgar indicadores baseados no planejamento estratégico, que revelam as tendências do futuro da entidade, agregando parte do relatório da administração a seu corpo de informações, numa visão proativa. São múltiplas as relações dos indicadores que podem ser extraídos do Balanço Social. Estes fatores são de ordem

quantitativa e qualitativa. Podem ser obtidos indicadores de caráter econômico e de caráter social. São considerados, entre outros, indicadores de caráter econômico: (1) valor adicionado por funcionário; (2) relação entre salários pagos aos funcionários e valor adicionado; (3) relação entre salários e as receitas brutas das empresas; (4) contribuição do valor adicionado da empresa para o produto interno bruto; (5) produtividade social da empresa; e (6) carga tributária da empresa em relação a seu valor adicionado. Quanto aos indicadores de caráter social, destacam-se: (1) evolução de vagas de emprego na empresa; (2) promoção dos funcionários na escala salarial da empresa; (3) relação entre a remuneração do pessoal, gerência e operários; (4) participação e evolução do pessoal por sexo e instrução; (5) classificação do pessoal por faixa etária; (6) classificação do pessoal por tempo de empresa; (7) nível de faltas dos funcionários ao trabalho; (8) benefícios sociais concedidos (médico, odontológico, moradia, educação); (9) política de higiene e segurança no trabalho; e (10) política de proteção ao meio ambiente.

## **5. Demonstração do Valor Adicionado (DVA)**

Normalmente, as empresas na prática de suas atividades vendem produtos e serviços, adquirem despesas e auferem receitas. As receitas, sendo maiores que as despesas, resultarão em lucro. Assim, deve ser ressaltado que as empresas lucrativas geram riquezas com valor superior ao total de seus lucros, pois o lucro nada mais é do que a riqueza gerada pela empresa para si própria, ou para seus proprietários. Desta forma, Rossetti (2003) afirma que, em condições normais, o valor de saída é superior aos custos de todos os suprimentos. E a diferença é exatamente igual ao valor adicionado, representado pelos custos pagos aos fatores de produção, sob a forma de salários, aluguéis, arrendamentos, juros, depreciações e lucros. Logo, o valor adicionado das empresas é representado pela diferença entre a receita total e os produtos e serviços intermediários adquiridos de terceiros. Valor adicionado é o valor da produção, avaliada a preço de mercado, e o valor de seu consumo intermediário. Preparada pelo sistema de informações contábeis, a DVA tem o papel de apresentar um conjunto de dados que revelam a riqueza gerada pela empresa, bem como sua distribuição dentro do seu ciclo operacional. Através da DVA se torna possível perceber a contribuição econômica das empresas dentro do segmento no qual atuam, constituindo, assim, o Produto Interno Bruto (PIB).

Tinoco (2002) explica que a DVA evidencia, de forma transparente, esse valor gerado e sua repartição entre os segmentos beneficiários, que são: pessoal, acionistas, Estado e financiadores externos.

O CFC, através de Res. nº 1.010, de 21 de janeiro de 2005, publicou a NBC T 3.7, que trata da DVA. No item 3.7.1.2, define a DVA como a demonstração contábil destinada a evidenciar, de forma concisa, os dados e as informações do valor da riqueza gerada pela entidade em determinado período e sua distribuição. Sua publicação deve ser feita de forma comparativa do exercício atual com o exercício anterior, como é feito com os outros demonstrativos contábeis, e é de inteira responsabilidade do profissional de contabilidade devidamente registrado.

### **5.1. Elaboração da Demonstração do Valor Adicionado**

A elaboração da DVA não tem como objetivo substituir a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), cuja função é informar como se forma o resultado líquido em determinado período. A DVA tem como principal objetivo fornecer informações aos diversos grupos que participam das operações. Tem como importante aspecto a base de mensuração: produção ou venda. Martins, *apud in* Tinoco (2001), informa que a DRE é uma demonstração egoísta do ponto de vista de agregação social, pois ele concebe que ela privilegia somente o lucro das empresas e não se preocupa com os outros agentes sociais, que também agregam. Já na DVA, fica claramente quantificada a geração de riqueza dentro da empresa, bem como a distribuição dessa riqueza entre os grupos sociais envolvidos em suas atividades.

É necessário que as empresas privadas, públicas, não-governamentais se tornem conscientes da responsabilidade social e pública, e os grupos envolvidos nas suas atividades entendam que, através da DVA, obterão as informações necessárias para a tomada de decisões, visualizando, assim, a riqueza produzida dentro da empresa e a sua respectiva contribuição para este desempenho.

A Res. CFC nº 1010/05 publica um modelo simplificado de DVA.

## **6. Custo x benefício para a elaboração do Balanço Social**



Como já afirmado, o Balanço Social é um documento muito importante, pois na sua estrutura estão as informações necessárias para benefício dos usuários. Contudo, faz-se necessário analisar o seu custo-benefício. O custo da coleta, escrituração e demonstração pode ser superior ao benefício oriundo da informação. Segundo Kroetz (2000), o custo-benefício do Balanço Social é de difícil mensuração, visto que as informações divulgadas atendem a um variado número de usuários, e cada um desses usuários impõe um grau diferenciado de importância e utilidade. Os investimentos realizados na área ambiental e social são de grande relevância para a prevenção de possíveis gastos adicionais, perdas, desperdícios e multas, além de melhorar a qualidade de vida da população e dos funcionários, melhorando, assim, a imagem da empresa e a qualidade dos produtos oferecidos, aumentando a produtividade e os lucros obtidos. Conclui-se, portanto, que entre os benefícios produzidos com a divulgação do Balanço Social está a possibilidade de que seus usuários possam avaliar as ações desenvolvidas pelas empresas divulgadoras, em relação às influências que elas exercem sobre seus ambientes interno e externo, formando, com isso, os seus próprios juízos de valores, desencadeando ações individuais ou coletivas de aprovação ou repúdio às ações políticas organizacionais e governamentais.

## 7. Considerações Finais

O presente trabalho não tem a intenção de esgotar o assunto. Muito se tem a estudar sobre a elaboração e publicação do Balanço Social. Verificou-se que este demonstrativo, de suma importância, constitui-se numa ferramenta de gestão, onde as empresas podem evidenciar seus investimentos nas áreas social e ambiental.

O Balanço Social acaba sendo uma forma de realização de *marketing* das empresas, graças ao qual seu nome pode estar na mídia como uma empresa socialmente responsável.

Mas, para se obter o resultado esperado, esta propaganda deverá ser a mais honesta possível e se tornar eficaz, através das comparações feitas pelos clientes, fornecedores, investidores e pela sociedade em geral.

O assunto é de tal importância, que nos cursos de Ciências Contábeis das Instituições de Ensino Superior já vêm sendo incluídas, em suas grades curriculares, duas disciplinas voltadas para essa área, que são Balanço Social e Contabilidade Ambiental, a exemplo do Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM, no Rio de Janeiro.

É necessário, ainda, que seja feita a proposta de um modelo único de Balanço Social, criando a obrigatoriedade de publicação pelas empresas, de tal forma que a contabilidade faça cumprir o seu papel: prestar informações aos usuários e permitir a comparabilidade entre os demonstrativos dos diversos setores. Schewz (2001, p. 80) faz, com muita propriedade, o seguinte comentário: “cabe aos profissionais de contabilidade a responsabilidade pela maximização da utilidade da informação contábil e todo o trabalho de procurar atender aos diferentes usuários destas informações”.

## Bibliografia

ARAÚJO, Francisco José de. *Dimensões da Responsabilidade Social da Empresa*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 129, maio/junho 2001, pp. 73 a 81.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas e Balanço Social. *Publique seu Balanço Social*. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em: 16 mai. 2006.

CFC. Resolução nº 1.003, de 19 de agosto de 2004. Aprova a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental. Disponível em: <[www.cfc.org.br](http://www.cfc.org.br)>. Acesso em 20 jun. 07.

\_\_\_\_\_. Resolução . nº 1.010, de 21 de janeiro de 2005. Aprova a NBC T 3.7, Demonstração do Valor Adicionado. Disponível em: <[www.cfc.org.br](http://www.cfc.org.br)>. Acesso em: 20 jun. 07.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. *Responsabilidade Social: um diferencial competitivo para as empresas*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 152, março/abril 2005, pp. 25 a 34.

FRANCISCHINI, Andresa da Silva Neto. *Proposta de modelo para análise de Balanço Social através de performance baseados no Balanced Scorecard*. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br/ethos>>. Acesso em: 16 mai. 2006.

FREY, Irineu Afonso. *A mensuração do ativo intangível responsabilidade social empresarial*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF Nº 138, nov./dez. 2002, pp. 44 a 55.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. *Balanço Social – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas,

2000.

\_\_\_\_\_. *Balanço Social: uma proposta de normatização*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 129, maio/junho 2001, pp. 53-63.

PETRELLI, Cristina Melim. *O Balanço Social como uma ferramenta gerencial no processo de transparência entre a Universidade e a Sociedade*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 146, mar./abr. 04, pp. 49-59.

ROSENBERG, Cynthia. *Um novo padrão para as empresas*. Guia Exame 2006 – Boa Cidadania Corporativa. São Paulo-SP. Dez. 2006, pp. 16-19.

SCHWEZ, Nicolau. *Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da contabilidade para o próximo milênio*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 130, jul./ago. 2001, pp. 71-83.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto; TEIXEIRA, Fabricia Souza; CARMO, Rosemyre Francisca do. *O Balanço Social na gestão das Instituições de Ensino Superior*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 138, nov./dez. 2002, pp. 69-87.

SOUZA, Edmilson Patrocínio de. *Demonstração do Valor Adicionado – Evidenciando a distribuição da Riqueza gerada pela Empresa*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 144, jul./ago. 2003, pp. 21-27.

SPINELLI, Enory Luiz. *Balanço Social: uma estratégia de mudança a favor da política social*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 103, nov./dez 2000, pp. 62-68.

TORRES, Ciro. *Um pouco da História do Balanço Social*. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. *Balanço Social: balanço de transparência corporativa e da concertação social*. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília-DF. Nº 135, maio/junho 2002, pp. 56-73.

\_\_\_\_\_. *Balanço Social – Uma Abordagem da Transparência e da responsabilidade Pública das Organizações*. São Paulo: Atlas, 2001.

ZANLUCA, Júlio César. *Balanço Social*, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.portaltributario.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2006.

VASSALO, Cláudia. *Um novo mandamento do mercado*. Guia Exame 2006 – Boa Cidadania Corporativa. São Paulo-SP. Dez. 2006, p. 6.

YURI, Miyahira. *O balanço social como fator de diferenciação para obtenção de crédito junto ao BNDES: uma proposta de aplicabilidade*. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ. Rio de Janeiro-RJ: 2007.

#### Notas de rodapé:

<sup>1</sup> UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – CEP: 20.559-900 – Rio de Janeiro – RJ.

<sup>2</sup> UNISUAM – Centro Universitário Augusto Motta – CEP: 21.041-020 – Rio de Janeiro – RJ.

<sup>3</sup> UNIVERCIDADE – Centro Universitário da Cidade – CEP: 21.032-060 – Rio de Janeiro – RJ.