

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

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

**SOCIAL AND ITS CONTRIBUTION FOR COMPETITIVENESS AND  
REDEMPTION OF CORPORATE CITIZENSHIP**

Tiago Gorski Lacerda, Francine Minuzzi Gorski, Lucineide de Fátima Marian e Euselia Pavaglio  
Vieira

**RESUMO**

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. O que se verifica, atualmente, é que não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão fora e dentro das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral e as empresas devem contribuir ativamente com as soluções, sob o risco de serem questionadas, processadas e cobradas pelos seus atos. No Balanço Social, a empresa mostra o que 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, sociedade e meio ambiente. No Brasil, o Balanço Social só adquiriu relevância quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha para divulgação voluntária do Balanço Social.

**Palavras-chave:** Balanço Social, Responsabilidade Social, Transparência, Cidadania.

**ABSTRACT**

The enterprise world sees, in the social responsibility, a new strategy to increase its profit and to improve its development. This trend elapses of the biggest awareness of the consumer and consequence looks for practical products and that they generate improvement for the environment or community, valuing on ethical aspects to the citizenship. What it is verified, currently, is that it does not exist inside plus a dividing line between problems that are are and of the companies: the solutions must be shared with the society of general form and the companies must contribute actively with the solutions, under the risk to be questioned, processed and charged for its acts. In the Social Rocking, the company shows what she makes for its professionals, dependents, collaborators and community, giving transparency to the activities that they search to improve the quality of life for all, that is, its main function is to become public the enterprise social responsibility, constructing bigger bonds between the company, society and environment. In Brazil, the Social Rocking only acquired relevance when the sociologist Herbert de Souza, the Betinho, launched, in June of 1997, a campaign for voluntary spreading of the Social Rocking.

**Keywords:** Social Balanced, Social Responsibility, Transparency, Citizenship.

## **1 INTRODUÇÃO**

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

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

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

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

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

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

O objetivo geral de tal estudo busca analisar de que forma a sociedade pode ser beneficiada com a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social das duas maiores empresas privadas concessionárias de energia elétrica do estado do Rio Grande do Sul, tendo como base a publicação referente ao ano de 2005, pois, acredita-se que a publicação do balanço social é de grande utilidade não somente para o público, mas também para todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes, fornece informações úteis para a tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários na escolha das ações e projetos sociais levando a uma maior integração entre os dirigentes e o quadro funcional.

## **2 METODOLOGIA**

Quanto à natureza, classifica-se como pesquisa documental aplicada; Lakatos e Marconi (1982, p. 19) explicam que esta se caracteriza por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que

ocorrem na realidade. Também, esta pesquisa classifica-se, quanto à forma de abordagem do problema, como pesquisa qualitativa. Richardson (apud Raupp e Beuren, 2003, p. 91) destacam que ela pode descrever a complexidade de determinado problema, analisando a interação de certas variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Não obstante, ainda de acordo com os autores mencionados, a pesquisa qualitativa também contribui no processo de mudanças de determinado grupo, possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A coleta de dados se deu pelo viés da pesquisa bibliográfica, desenvolvida pelo método da revisão integrativa, baseado no aspecto qualitativo, pois permitiu uma análise e síntese de algumas fontes e estudos publicados, proporcionando conclusões gerais, reduzindo as dúvidas e encaminhando a um ponto de vista mais esclarecedor a respeito do tema. (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Portanto, houve a exploração de amplo número de artigos e outras publicações extraídas de revistas, livros, jornais e páginas da Internet, cujos temas tiveram em comum o assunto balanço social e responsabilidade social e, também, o Balanço Social da AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S/A referente ao ano de 2005, cujos dados foram tratados nos seus aspectos subjetivos, quando se considerou elementos que pontuaram situações favoráveis ou não em relação à questão problemática levantada, sempre em busca de tópicos que foram ao encontro do objetivo, que é analisar se o balanço social é um instrumento confiável para evidenciar a responsabilidade social nas organizações brasileiras.

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

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

Privilegiou-se Melo Neto (1999, p. 12) pela apresentação mais sucinta a respeito de balanço social:

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

Ainda, considerando Tinoco (2001, p.26), esse demonstrativo é preparado pelas organizações públicas ou privadas para os seus diversos tipos de usuários, sistematizando informações socioeconômicas sobre quatro pontos principais que baseiam a sua elaboração nas relações trabalhistas, na preservação e controle do meio ambiente, das políticas externas, e na demonstração do valor adicionado, quando o mesmo autor expõem que seu contexto histórico pode estar demarcado assim:

A partir da década de 60 do século XX, os trabalhadores, especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América, passaram a fazer exigências às organizações no sentido de obterem informações relativas a seu desempenho econômico e social, ampliando a informação que as organizações forneciam, incorporando as sociais (especialmente aquelas relativas ao emprego), tendo em vista a discussão da responsabilidade social, dando assim origem à implantação do Balanço Social, na

França em 1977, que evidenciava basicamente os recursos humanos (TINOCO, 2001, p. 27).

Cujo debate sobre a questão da Responsabilidade Social Empresarial teve origem nos Estados Unidos da América, na década de 60, com a insatisfação popular gerada pelas consequências trágicas do conflito do Vietnã, quando a sociedade passou a se manifestar contra numerosas organizações, sobretudo aquelas que alimentavam as trincheiras da guerra com seus armamentos bélicos, gases paralisantes, bombas etc. Foi esse o passo inicial para o crescimento de questionamentos e a conscientização de que as empresas não podem agir livremente, produzindo bens e serviços sem respeitar o homem e o meio ambiente natural; ao passo que na Europa os movimentos estudantis ocorridos na França e Alemanha, em 1968, despertaram a consciência da atenção para as necessidades sociais; na França, a partir de 1970, as empresas passaram a publicar, juntamente com os indicadores financeiros tradicionais, outros indicadores de natureza social.

Numa amplitude maior, em termos mundiais, ainda é os Estados Unidos, que na década de 60, que surgiu a preocupação por parte das empresas em prestar informações ao público sobre suas atividades no campo social. O repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de empresas que de alguma forma estavam ligadas a esse conflito armado e, reagindo às pressões da sociedade, que exigia nova postura ética, as empresas passaram a prestar contas de suas ações justificando seu objetivo social, com o intuito de melhorar a imagem aos consumidores e acionistas, cuja pressão cidadã pelas associações, sindicatos, clube de investidores motivou as empresas a elaborarem e divulgarem relatórios com informações de caráter social, ao que se conhece atualmente de Balanço Social.

Também se deve considerar que a responsabilidade social das empresas popularizou-se nos anos 70, na Europa, quando em 1971 a companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais; mas a França é quem foi a pioneira na Europa, em 72, pela empresa Singer fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas; na Espanha houve a preocupação de tornar públicas as informações dirigidas não somente aos acionistas, outros investidores e ao Estado, mas também aos trabalhadores, à comunidade local, aos sindicatos, aos formadores de opinião, entre outros; o mesmo aconteceu na Suécia, mas foram raras as empresas que se preocupam em elaborá-lo.

No contexto brasileiro, o Balanço Social surge em 1980 como forma de nutrir ou complementar algumas fragilidades que o próprio governo não conseguia suprir, assim como o despertar das empresas para a ferramenta poderosa que pode vir a ser com a sua publicação, visto que os concorrentes, consumidores e a própria comunidade saberá como e de que forma a empresa está investindo o seu capital na sociedade em que está instalada, cuja ideia de contribuir com o social e expor os números através do Balanço Social, foi uma contribuição importante dada por Herbert de Souza (Betinho) que associou o Balanço Social à demonstração da responsabilidade pública e cidadã das empresas em artigos da grande imprensa e, foi exatamente em 18 de junho de 1997, no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, Betinho chamou as empresas a se engajarem na divulgação de seu Balanço Social. Após isso, muitas empresas passaram, mesmo que não obrigadas, a publicar o Balanço Social e, também, por acreditarem que através deste instrumento poderiam crescer em receita, pois a sua competitividade seria alavancada.

## 2.1 QUANTO AOS OBJETIVOS DO BALANÇO SOCIAL E SEUS ASPECTOS NORMATIVOS, IMPLANTAÇÃO E INDICADORES

Resumidamente, trata-se de um instrumento de diálogo e comunicação quando se entende que a empresa organiza e registra suas condições e promove a divulgação das mesmas à nível interno ou externo, fazendo as vezes até de instrumento de relações públicas das organizações, ou, ainda, como instrumento de gestão social para imprimir uma publicidade positiva, usada pela empresa para divulgar os resultados efetivos no âmbito da sua ação social e não com a finalidade de persuadir a população, mostrando fatos isolados que pouca importância apresentam no conjunto das suas ações com os seus parceiros. Mas deve haver a retratação de alguns elementos, a exemplo do que cita Taylor (1980, p. 20) sobre o instrumento de gestão social, quando a empresa decide atuar no plano social empresarial, porque compreende a importância que tem, o interesse humano vai acompanhar todas as suas ações. A análise, o planejamento e o controle da gestão social serão constantes e dentro da entidade, originará uma mútua compreensão que facilitará bastante a comunicação, e a publicidade superficial será substituída por um trabalho direcionado para fazer o bem, assim, a empresa empregará a sua capacidade operativa, no sentido de promover o bem-estar e a harmonia interna e na comunidade a qual faz parte.

Dos aspectos normativos a respeito do balanço social, conforme a legislação brasileira, as tentativas de criação de legislação específica, algumas já vigendo em algumas cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da responsabilidade social.

Da sua elaboração, pressupõe obediência a um requisito preliminar e indispensável, representado pelo caráter participativo de que deverá se revestir, que exige a participação dos diferentes componentes da empresa na sua constituição por uma comissão especial, encarregada de participar do processo. Essa comissão é composta por representantes das mais diversas categorias funcionais e dos diferentes setores da empresa e desde então se vai buscar retratar fielmente as iniciativas, investimentos, reivindicações, opiniões e demais operacionalidades referentes à empresa (KROETZ, 2000, p. 65).

Ainda, de acordo com Kroetz (2000, p. 71), a mensuração de dados e frequência de acontecimentos com suas respectivas consequências está também sob a responsabilidade da referida comissão, mediante a determinação de alguns indicadores que possam retratar objetivamente as iniciativas sociais, ou aquelas que, de alguma maneira repercutiram pelas atividades desenvolvidas na empresa, a exemplo dos programas de assistência médica, de alimentação e de capacitação, ou os planos previdenciários, iniciativas educacionais e os sistemas de crédito, como aquelas informações sobre os recursos humanos, das incidências de acidentes no trabalho, reclamações trabalhistas e outras (KROETZ, 2000, p. 71).

Para a implantação do Balanço Social é necessário que a empresa reconheça que deve renovar suas relações sociais e, suas linhas de produtos, abandonando o velho dilema paternalista, quando a direção se reserva o direito e a autoridade exclusiva de decidir sobre o que é melhor para todos os empregados, não apenas no campo profissional, mas, até naquilo que diz respeito a suas opções individuais, fazendo concorrer a consideração sobre valores diversos e correspondentes às aspirações humanas presentes no espaço organizacional para o alcance daquela harmonia e eficiência desejados tanto nas relações de trabalho quanto nas linhas de produção (KROETZ, 2000, p. 37-39).

Dos indicadores, ainda se privilegia Kroetz (2000, p. 42) por ser objetivo ao detalhar os indicadores possíveis num balanço social:

- folha de pagamento bruta: valor total da folha de pagamento, incluídos os encargos sociais;
- alimentação: restaurante, tiquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados;
- previdência privada: planos especiais de aposentadorias, fundações

- previdenciárias, complementações, benefícios aos aposentados;
- saúde: plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde;
- educação: treinamento, programas de estágios, reembolso de educação, bolsas de estudos, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca e outros gastos com educação e treinamento dos empregados;
- outros benefícios: seguros, empréstimos, gastos com atividades recreativas, transportes, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados;
- impostos: taxas, contribuições e impostos federais, estaduais e municipais;
- contribuições para a sociedade: investimentos na comunidade, nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, defesa civil, educação, pesquisa, obras públicas, campanhas públicas e outros gastos sociais na comunidade sem fins lucrativos;
- investimentos em meio ambiente: Reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem à conservação do meio ambiente;
- número de empregados no final do período: número de empregados registrados no último dia do período.

Tais indicadores devem ser definidos democraticamente, envolvendo todos os setores da empresa, em particular aos operacionais e de direção e, isso interfira numa estrutura baseada em indicadores que reflitam o desempenho da empresa no campo humano e social, ao lado dos que reflitam o grau de satisfação dos empregados em relação aos programas desenvolvidos e, no caráter participativo que deve presidir o desenvolvimento do processo, desde a escolha dos indicadores a serem utilizados, a definição das metas a serem atingidas em relação a cada indicador, a padronização com que cada um pesa na vida da empresa e, naturalmente, o grau de satisfação dos empregados com os programas e a própria atividade da empresa.

Assim, o balanço social não é um documento que está suportado totalmente por uma estrutura inflexível, porque as informações que ele expressa podem ser qualiquantitativas, ou, ainda, contábeis. Mas interessa que ofereça informações verossímeis, ou seja, contrarie aquela visão de bode expiatório na omissão de ações sociais que não seriam de sua responsabilidade, e sim do governo; idem quando deve conter uma síntese da memória social das empresas, que deveria fundamentar a tomada de decisões estratégicas sobre a capacitação e *performance* dos seus recursos humanos. No que diz respeito especificamente à dimensão social relacionada a ações de beneficência, o Balanço Social não poderia ser somente uma peça de *marketing*, conforme Betinho destacou na imprensa, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais (SILVA, 2001); seu efeito cidadão deve ser uma quase constante, pois se trata de um instrumento de informação, mas, como tal, poderá possibilitar entre nós a elaboração de políticas públicas e privadas para o incentivo à melhoria das condições de vida dos trabalhadores e da população. Servirá não só para a comunidade, mas para a própria empresa, que terá reunido elementos que permitam averiguar como está a sua situação no campo das demandas sociais e de relações trabalhistas (SUCUPIRA, 2006).

## 2.2 DO CONTEXTO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial foi dado preferência à Silva (2001, p.33):

A noção de responsabilidade social empresarial está vinculada, nos seus primórdios, à doutrina econômica baseada no princípio da propriedade e da iniciativa privada que dá origem ao regime da livre empresa. Neste, o indivíduo é considerado livre para exercer qualquer atividade econômica e dispor dos meios de produção da forma que lhe for mais eficiente para atingir o lucro. Para alcançar esse objetivo, as empresas podem contratar, produzir e determinar o preço que lhe for mais conveniente, o controle será exercido pelas leis de mercado de livre concorrência, que deveria funcionar sem a intervenção do Estado, cuja função é proteger a concorrência e a propriedade. As decisões no mercado livre são guiadas pelo auto-interesse; se todos os agentes econômicos – produtores e consumidores – tomam decisões racionais segundo seus interesses, os benefícios e as riquezas fluem e as leis de mercado, como uma mão invisível, vão prevenir o abuso do próprio interesse e promover o bem-estar social pelo equilíbrio das forças de mercado (SILVA, 2001, p. 33).

Em teoria, uma das virtudes da livre empresa na economia é sua habilidade de criar e distribuir riqueza na base de milhões de decisões individuais de soberania dos consumidores e produtores, assim a economia tem sua moral e sua respeitabilidade.

As empresas têm um papel significativo, fundamental nas sociedades, pois Tinoco (2001, p. 69) ressalta que é socialmente irresponsável e economicamente prejudicial que a empresa preocupe-se com qualquer coisa que não sejam os resultados dos negócios, isto é, com a maximização dos lucros e, por meio desta, a elevação dos padrões de vida, a criação de capital e a geração de mais e melhores empregos amanhã; na sua perspectiva, retrata os negócios como uma auto-procura do lucro, outras considerações sociais são de responsabilidade da sociedade e não dos negócios.

Ainda, Kroetz (2000, p. 36) explica que:

A existência de um mercado livre não elimina, evidentemente, a necessidade de um governo. Ao contrário, um governo é essencial para a determinação das regras do jogo e um árbitro para interpretar e pôr em vigor as regras estabelecidas. O que o mercado faz é reduzir sensivelmente o número de questões que devem ser decididas por meios políticos e, por isso, minimizar a extensão em que o governo tem de participar diretamente do jogo (KROETZ, 2000, p. 36).

Papéis básicos do governo numa sociedade livre: prover os meios para modificar as regras, regular as diferenças sobre seu significado e garantir o cumprimento das regras por aqueles que de outra forma não se submetem a elas (KROETZ, 2000, p. 22).

Pode-se investir nas questões: Se os homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de obter o máximo de lucro para seus acionistas como poderiam saber qual é ela? Podem os indivíduos saber o que é interesse social? Podem eles, decidir que carga impor a si próprios e aos acionistas para servir ao interesse social? É tolerável que funções públicas sejam exercidas pelas pessoas que estão no momento dirigindo empresas particulares, escolhidas para estes postos por grupos estritamente privados?

Entretanto, por mais efêmero, ilógico, irracional, ou mesmo indesejável que possa ser, o fato é que as empresas e os empresários são percebidos como grupo de liderança nos países desenvolvidos na contemporaneidade que se vive; ainda, deve-se perceber que os executivos de empresas são, inevitavelmente, líderes em suas organizações e vistos, percebidos e julgados como tal. O que os executivos fazem, aquilo em que acreditam e que valorizam, o que premiam e quem, é observado, visto e, minuciosamente, interpretado por toda a organização. E nada é percebido mais depressa e considerado mais significativo que uma discrepância entre aquilo que os executivos pregam e aquilo que esperam que seus associados pratiquem (DRUCKER, 1992, p. 73).

Portanto, além de outras questões, as empresas mantêm um papel social e político a

desempenhar e os propósitos dos negócios vão além da maximização dos lucros e do cumprimento da legislação. Enfatiza-se que é o mínimo esperado da conduta das empresas. Uma vez que a liberdade do mercado é fundamental para promover o bem-estar social e o governo deve limitar a sua intervenção para alguns setores e proteger a concorrência, a atuação das empresas, também, deve ser mais responsável, as questões sociais não podem ser consideradas como problemas exclusivos dos governos e a omissão das empresas não é uma postura condizente com a liberdade econômica e a desregulamentação e liberalização da economia implicam em maior responsabilidade das corporações.

De forma simples, sobre o entendimento da Responsabilidade Social Empresarial, trata do compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (ALMEIDA, 1999, p. 63).

Pois assim se remete à ideia de que as riquezas geradas pelas empresas e sua relação com a sociedade, pode ser vista como um corpus, cuja empresa é uma célula produtiva, geradora de riqueza, especialmente quando se entender que essa célula é constituída daqueles que cidadãos que operam na execução ordenada de tarefas, atuando nos sistemas e máquinas, executando planos estratégicos com a finalidade de promover um aumento da riqueza desta célula. De Luca (1998, p. 27) chama a atenção para o papel das demonstrações contábeis nesse caso, que comumente estão preocupadas em evidenciar para os investidores qual o lucro da empresa e como ele foi calculado, a exemplo da demonstração do resultado do exercício, que está mais voltada para um determinado tipo de usuário — o proprietário da empresa que quer conhecer o valor do seu lucro final,

[...] as empresas desempenham um importante papel social e econômico nas regiões onde atuam e dificilmente esse papel é representado nas demonstrações contábeis tradicionais - balanço patrimonial, demonstração do resultado, demonstração de lucros ou prejuízos acumulados, demonstração das mutações do patrimônio líquido e demonstração das origens e aplicações de recursos acompanhadas, de notas explicativas e do relatório da administração (DE LUCA, 1998, p. 29).

Consideradas como importante instrumento para o meio social onde estão inseridas, é essencial que, além do fornecimento de informações econômicas e financeiras a seus gestores e outros usuários específicos, as empresas também ofereçam informações de natureza social destinadas à avaliação dos seus resultados, bem como da utilização eficiente de seus recursos, pela sociedade em geral.

### 2.3 ESTUDO DE CASO:

Foi inscrito o estudo de caso, a partir do balanço social das empresas, as duas maiores concessionárias de energia elétrica do estado do Rio Grande do Sul: a AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S/A e a RGE – Rio Grande Energia, porém, a abordagem ficará restrita ao caso da AES Sul, tendo em vista que a RGE não publicou o Balanço Social no período adequado.

AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S.A. (AES Sul) integra o grupo AES Corporation, com sede em Arlington no Estado da Virgínia, nos Estados Unidos da América. O grupo AES atua nos segmentos de geração, distribuição e comercialização de energia elétrica, aproveitando seu acervo de conhecimentos técnicos e gerenciais acumulados ao longo de seus mais de 20 anos de existência e, a AES Sul, por sua vez, teve origem na privatização parcial da Companhia Estadual de Energia Elétrica, realizada em outubro de

1997, e atua nos segmentos de distribuição e comercialização de energia elétrica e, pelo seu desempenho e eficiência obteve reconhecimento público relativo às medidas adotadas pela administração a partir das melhorias e o alcance de índices positivos na qualidade de seus serviços e no relacionamento frente aos seus clientes, cujas pesquisas do nível de satisfação dos clientes e pela Associação Brasileira dos Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE) por meio do Instituto de Pesquisas Vox Populi nomearam a referida empresa como exemplar, capaz de oferecer retorno à sociedade não somente no sentido de produtos e serviços — são vários prêmios e reconhecimento consideráveis, por exemplo:

- prêmio ABRADEE 2005 – Melhor Avaliação pelo Cliente;
- prêmio Revista Eletricidade Moderna – Melhor empresa da região Sul;
- prêmio Revista Eletricidade Moderna – Melhor empresa em evolução da região Sul;
- prêmio Colunistas – Comerciais Gaudério e Alemão (*Call Center*);
- destaque gaúcho – Empresa de maior desenvolvimento - Região Metropolitana;
- prêmio Revista Consumidor Teste – Empresa Parceira do Consumidor.

A cultura, propósitos e comprometimento garantem à AES Sul o reconhecimento e a motivação para implementar melhorias e corresponder aos seus clientes/consumidores, ou à sociedade, com programas e oportunidades aqueles serviços e produtos desejados, garantindo-lhe o espaço que lhe cabe hoje.

Dos resultados favoráveis à empresa, há protagonistas que operam na AES Sul instalados numa estrutura geral composta por três Diretorias ligadas à Diretoria Geral, que se reporta diretamente ao Presidente. Estas Diretorias são: Financeira, Administrativo Comercial e Operações, observando-se que a empresa segue e respeita as políticas de sua matriz, AES Corporation USA, localizada em Arlington – EUA, que é responsável pelo abastecimento de mais de 18 milhões de clientes. Ainda, fazem parte do seu desenho organizacional cinco Superintendências Regionais, distribuídas na área de concessão e dois Centros de Operação e Distribuição, um Centro de Operação de Sistema e um Centro de Capacitação e Treinamento que tem por finalidade realizar um trabalho contínuo de capacitação de seus colaboradores, mantendo-os atualizados às mudanças do mercado e as novas exigências que possam surgir no mercado — as cidades em que atuam de forma estratégica se referem a Santo Ângelo, São Leopoldo, Porto Alegre, e outros 115 municípios instalados em todas as regiões do Estado.

Na pesquisa empreendida, frente ao exercício de 2005, a AES Sul atuava em uma área de concessão de 99.512 km<sup>2</sup>, registrando no período um total de 1.045.791 clientes, representando uma variação de 2,3% em relação a dezembro de 2004; do seu quadro de colaboradores estavam inscritos 771 colaboradores, predominantemente do sexo masculino e com faixa etária média entre 33 a 45 anos, cujo nível de ensino dominante seria do ensino médio.

No decorrer do ano de 2005, foram investidos aproximadamente R\$850 mil em programas para a formação técnica, capacitação e desenvolvimentos dos colaboradores. Esses investimentos foram assumidos visando dar o apoio necessário às pessoas da AES, para que as mesmas acompanhem os avanços tecnológicos e gerenciais e que possam atingir suas metas profissionais e pessoais.

Sobre os relacionamentos, a empresa uniformizou e disciplinou a forma como se comunicaria com toda a cadeia de abastecimento, desde o fornecedor de bens e/ou serviços, passando pelo colaborador interno, acionistas, comunidade, governo e chegando ao cliente final, quando os colaboradores foram orientados sobre condutas e ética frente aos clientes/consumidores/fornecedores e, desde 1999, as ações sociais desenvolvidas e apoiadas pela AES Sul possuem suporte de um grupo de trabalho formado por representantes de todas

as áreas e coordenado pela Gerência de Comunicação e Responsabilidade Social.

Os projetos mantidos pela AES Sul representam elos de relacionamento que abrangem as áreas de educação, cultura, lazer e eficiência energética com direcionamento para a inclusão social das comunidades de baixo poder aquisitivo.

Do relacionamento com os fornecedores, há um sistema de seleção e contratação baseado em critérios rigorosos e objetivos de integridade, produtividade e regularidade. O sistema prevê auditorias periódicas de conformidade, adoção, em todos os contratos, de obrigações que visam aumentar a transparência nos relacionamentos e reforçar o cumprimento das normas de combate à corrupção, refletindo o “Código de Ética e Conduta nos Negócios” da empresa, que prevê, ainda, a especificação de produtos e serviços e o cumprimento de obrigações de segurança, trabalhistas, fiscais e tributárias. O conceito na gestão de compras é baseado na centralização de forma a melhorar as condições de escala da Companhia, o que possibilita maior poder de barganha e, conseqüentemente, melhores preços.

No relacionamento com os clientes o foco da empresa é manter a estabilidade relacional a partir da satisfação do cliente/consumidor, oferecendo recursos de acesso tecnológico e convencional (Internet, telefone, etc.) e por uma ouvidoria para receber/acompanhar as questões que não são resolvidas nos canais normais, buscando sempre a solução para todas as demandas dos clientes e, a respeito sobre o relacionamento com os colaboradores é outro aspecto fundamental, quando a AES Sul trabalha o clima organizacional favorável a ambos: funcionários e empresa.

Outro elo que desponta sobre o relacionamento da empresa com o contexto social se cristaliza a partir das ações ambientais e ecologicamente corretas, quando em 2005, ali se instalou uma área corporativa de Meio Ambiente que objetiva construir e obter aprovação para as diretrizes relativas ao tema, coordenar os esforços de conscientização, gestão dos planos de ação de curto, médio e longo prazos para que possamos resolver as não-conformidades encontradas, representar a empresa nas atividades relacionadas ao meio ambiente e proporcionar alternativas ambientalmente corretas na condução de seus projetos.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De fato a AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S.A. tem um compromisso de responsabilidade social com o governo, seus clientes/comsumidores, com a sociedade e comunidades atendidas, fornecedores e público interno e, de todas as informações disponibilizadas, a que mais ganha destaque e de interesse geral neste momento é o Balanço Social, cujo demonstrativo é divulgado e publicado a todos interessados no modelo sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Através deste demonstrativo é abordado informações com destaque nos recursos humanos que são os indicadores sociais internos, na qual é divulgado o que é feito pelo funcionário e a satisfação do mesmo.

As atividades sociais são evidenciadas pelos indicadores sociais externos, na qual é demonstrado o que a empresa contribui para a sociedade, ou seja, qual sua ação perante o ambiente externo e o fator ambiente é mencionado através dos indicadores ambientais, onde é divulgado o que a empresa investe em meio ambiente (preservação).

Os indicadores do corpo funcional descrevem os tipos de funcionários que a empresa possui. As informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial relata as ações da empresa, com destaque na geração de riquezas que obteve e a distribuição do valor adicionado.

Como se viu na pesquisa da literatura, aqui se confirma que o Balanço Social é um divulgador das ações sociais, na qual a empresa socialmente responsável demonstra por meio

deste instrumento especificamente as ações da empresa em relação aos funcionários, a sociedade e ao meio ambiente.

Desse estudo, seria ideal que todas as empresas publicassem o Balanço Social, independentemente de haver a obrigatoriedade, pois tal pró-atividade na publicação representaria o seu compromisso e a sua conduta ética para com a sociedade e os *stakeholders*. Nota-se que o Balanço Social da AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia S.A. responde de forma positiva, principalmente com relação às contribuições que a empresa realiza para a sociedade e os investimentos quanto ao meio ambiente, pois investir na comunidade e no meio ambiente significa estar em busca da satisfação da sociedade e de melhor qualidade de vida para o público externo. Sendo assim, a empresa demonstra sua postura ética através dos indicadores sociais externos, indicadores ambientais, destacando uma grande preocupação por parte da empresa em seus investimentos para a sociedade.

Fica claro que o Balanço Social é considerado um divulgador das ações das empresas, através de sua publicação são evidenciados com clareza todos os dados requeridos, mesmo apresentando algumas falhas. A credibilidade é alcançada com a transparência que a empresa relata seus atos e, ainda, que o Balanço Social evidencia a empresa com um compromisso ético e social. As ações que a empresa realiza em relação à sociedade e seus funcionários são de extrema melhoria da condição de vida e da sua própria imagem. Todos os fatos positivos e negativos são demonstrados, sem omissão. A empresa apresenta as metas para o próximo ano, onde são demonstrados seus objetivos a serem alcançados.

Pode-se concluir, provisoriamente, que o Balanço Social é uma importante ferramenta de divulgação da vida das empresas, ele é capaz de promover a consolidação da imagem ética das organizações junto à sociedade, auxiliando no resgate da cidadania das pessoas.

## REFERÊNCIAS

AES SUL. **Informações gerais.** Disponível em: <https://www.aessul.com.br/site/home/Default.aspx>. Acesso em Jun/2013.

ALMEIDA, F. Empresa e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, junho, 1999.

DE LUCA, M. M. M. de. **Demonstração do valor adicionado.** São Paulo: Atlas, 1998.

DRUCKER, P. O novo papel do *management*: o preço do sucesso. In: **O futuro a empresa.** São Paulo: Melhoramentos, 1977.

\_\_\_\_\_. **Administrando para o futuro.** São Paulo: Pioneira, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KROETZ, C. E. S. **Balanço Social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LACERD, Tiago Gorski. Balanço social e sua contribuição para a competitividade empresarial e o resgate da cidadania. **Especialização em Gestão Empresarial**, URI, Campus Santiago/RS, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1982.

MELO NETO, F. P. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a Incorporação de evidências. **Revista Texto & Contexto**, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 758-64.

MENDEZ, Abadia Eleuza, et al. Balanço Social: Exercício de Cidadania. **Revista de Contabilidade do CRC-SP**, p. 76-82, 2008.

SILVA, Cristian Gomes da. *Disclosure* de Informações Relativas ao BS e a Dimensão Socioeconômica da Ciência Contábil. In: **Revista de contabilidade do CRC-SP**, p.30-40, 2000.

SOUZA, Hebert Jose. **Balanço Social: voluntário ou obrigatório por lei?** Disponível em <http://www.balancosocial.org.br> . Acesso em Jun/2013.

SUCUPIRA, J. **A Responsabilidade Social das Empresas**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.or.br>>. Acesso em Jun-Jul/2013.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1980.

TINOCO, J.E.P. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade**. São Paulo: 2001.

TORRES, Ciro. **Um pouco da História do Balanço Social**. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em Jun/2013.