

Título: Um Balanço dos Balanços Sociais das 500 Maiores Empresas S.A. Não-financeiras do Brasil

Autoria: José Antonio Puppim de Oliveira

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como as 500 maiores empresas S.A. não-financeiras do Brasil estão divulgando informações de caráter sócio-ambiental de forma organizada. O estudo identifica dentro deste grupo quais empresas publicam balanços sociais, de que forma publicam e quanto de recursos disponibilizam para determinados setores sócio-ambientais. Os seguintes dados foram agregados: contribuições totais à sociedade incluindo impostos e encargos sociais, investimentos em projetos sociais externos, investimentos em meio ambiente e participação dos empregados nos resultados da empresa. A pesquisa foi feita em face da literatura acadêmica sobre o tema e de outros estudos feitos no Brasil e no mundo. Os resultados mostram que quanto maior a empresa mais se publica balanços sociais. Vê-se também que as maiores empresas brasileiras divulgam balanços sociais em número similar às maiores empresas internacionais. As empresas que mais publicam estão nos setores de atividades com alguns dos maiores impactos sociais e ambientais, como petróleo, e eletricidade e gás. Em termos de conteúdo, verificou-se que faltam consistência na definição de alguns termos e qualidade de algumas informações.

1 - INTRODUÇÃO

Responsabilidade Social ou Sócio-ambiental de Empresas (RSE) é um tema recente, mas de crescente interesse na mídia, empresariado, academia, governo, e sociedade civil no Brasil. Apesar de não existir uma definição de RSE consensual, muitas empresas estão cada vez mais se empenhando em ações na área sócio-ambiental dentro e fora de suas instalações. Estas ações são resultado da percepção de fatores econômicos, sociais e políticos (Martin, 2002; Oliveira, 2002; McWilliams & Siegel, 2000; Maignan, Ferrel & Hult, 1999). Com o aumento da necessidade de serem competitivas devido à abertura do mercado nacional e oportunidades de exportação, empresas estão buscando alternativas de se diferenciar, abrir novos mercados e melhorar sua competitividade. Mais responsabilidade sócio-ambiental pode fazer esta diferenciação. Por outro lado, com a democratização, diminuição do papel do Estado, maior atuação da mídia e conscientização da sociedade civil, a pressão social e política para uma maior responsabilidade sócio-ambiental e transparência das empresas tende a aumentar. Além de um maior interesse dos acionistas em informações sócio-ambientais de suas empresas, a relação com as partes legitimamente interessadas, os chamados stakeholders, tem mudado. Ela passou a envolver uma maior transparência e a prestação de contas a diversos atores sociais que não eram tão importantes no processo decisório anteriormente. Estes atores incluem comunidades, empregados, famílias dos empregados e organizações não-governamentais (Ongs). Desta forma, empresas passaram a ser mais avaliadas por suas atitudes e comportamentos frente a questões sócio-ambientais.

A avaliação da responsabilidade sócio-ambiental das empresas é importante para que tomadores de decisão nas empresas e suas partes legitimamente interessadas (“stakeholders”) saibam como estão as organizações de seu interesse frente aos aspectos sócio-ambientais. O Balanço Social, ou outra publicação que disponibilize informações sócio-ambientais de uma organização, surge como uma das principais ferramentas para sintetizar e disponibilizar as informações sobre como a empresa vem trabalhando as questões sócio-ambientais.

No Brasil, o balanço social ganhou força pela iniciativa na década de 1980 do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), na época liderado pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), de criar um movimento de transparência de organizações públicas e privadas. Em 1997, Betinho lançou uma campanha estimulando a publicação dos balanços sociais propondo um modelo de balanço social (o chamado Modelo Ibase), e assim abriu uma discussão maior com empresários mais progressistas sobre o tema (Ibase, 2003). Isto catalisou a publicação de balanços sociais por diversas empresas. O modelo foi aperfeiçoado algumas vezes e hoje serve como um referencial no Brasil e no exterior. Além disso, existem diversas organizações que incentivam e trabalham para a divulgação de informações sócio-ambientais pelas empresas, como o Instituto Ethos (Ethos, 2003), o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds, 2003) e a Federação Brasileira de Bancos (Febraban). Porém, como estão as empresas brasileiras em relação à divulgação destas informações?

Buscando responder esta pergunta, o objetivo deste artigo é analisar até que ponto e como as maiores empresas brasileiras estão publicando informações sócio-ambientais de forma organizada, e quais empresas publicam. Para isto, fez-se uma pesquisa com as 500 maiores empresas S.A. não-financeiras. A análise foi feita em face da literatura e de outros estudos feitos no Brasil e no mundo.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO: DEBATES SOBRE BALANÇO SOCIAL

Balanço Social, Relatório de Sustentabilidade Empresarial, Balanço Social Corporativo, Relatório Social e Relatório Social-Ambiental são alguns dos nomes utilizados pelas empresas, especialistas e acadêmicos para designar o material informativo sobre a situação da empresa em relação a questões sociais e ambientais (de agora em diante neste artigo iremos chamar tal publicação de balanço social ou BS). Publicações deste tipo vêm se tornando populares no Brasil e no mundo nos últimos anos, principalmente a partir da década de 1980 (Adams, Hill & Roberts, 1998; Siqueira & Vidal, 2002). Diferente dos relatórios anuais das empresas que visam divulgar informações principalmente aos acionistas, o conceito básico do balanço social é difundir informações que interessem a outros stakeholders além dos acionistas, como sindicatos, empregados e seus familiares, comunidades afetadas pela empresa, mídia e organizações não-governamentais (ONGs) com determinados interesses na empresa (ambientalistas, por exemplo). Para isto, o balanço social deve conter informações qualitativa e quantitativa sobre como a empresa está desempenhando sua função social e ambiental na sociedade e sua relação com os diversos stakeholders.

Existem vários motivos porque as empresas publicam balanços sociais. Alguns dos principais motivos são o atendimento às demandas dos stakeholders por informações sócio-ambientais e a busca de uma melhoria de imagem (Lewis & Unerman, 1999; Andrade et al., 1999). Por um lado, stakeholders, além dos acionistas, estão cada vez mais buscando informações sócio-ambientais sobre empresas de seu interesse, criando uma demanda sobre elas para produzirem os balanços sociais. Por outro lado, a popularização dos balanços sociais cresce junto com o interesse das empresas, e da sociedade em geral, na questão de responsabilidade social. Os balanços sociais são uma forma de as empresas divulgarem suas versões sobre de que forma elas estão buscando a responsabilidade social, independentemente de qual seja a definição utilizada, e melhorar sua imagem para o mercado.

As informações contidas nos balanços sociais variam devido a vários fatores, como setor industrial, tamanho, tipo gerencial e contexto regional e temporal em que a empresa está inserida (Adams, Hill & Roberts, 1998; Lewis & Unerman, 1999; Teoh & Thong, 1984). Isto vai depender do interesse e capacidade de a empresa produzir os balanços sociais e do tipo de

pressão dos stakeholders. Por exemplo, na década de 1970s, os balanços sociais das empresas americanas focavam mais em relação ao emprego de minorias, já que era um tema de relevância na época neste país; no Canadá havia uma ênfase em questões de benefícios trabalhistas (Lewis & Unerman, 1999). Mesmo estando dentro de um contexto de integração forte como a União Européia, os conteúdos e formas dos balanços sociais dos países europeus variam significativamente (Adams, Hill & Roberts, 1998). Também há uma diferença entre os balanços sociais de empresas destes países e do Brasil (Freire & Rebouças, 2001).

Como classificar ou consolidar as informações sociais e ambientais também veio de diferentes movimentos. Até a década de 1990, percebe-se que havia vários movimentos distintos para relatar informações sócio-ambientais no Brasil e no mundo. De um lado um movimento para publicação de informações de caráter mais relacionados à ação social da empresa, como os primeiros modelos do Ibase no Brasil. Uma outra tendência priorizava os aspectos de gestão e transparência, como nas pesquisas de benchmarking do Instituto Ethos. Um terceiro movimento, ainda, direcionava mais para busca de informações ambientais, no estilo dos relatórios de sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). Hoje há uma tendência de integração das informações sociais e ambientais em um único documento (Line, Hawley & Krut, 2002).

A forma de divulgação do balanço social também varia, podendo ser um documento separado ou integrado ao relatório anual da empresa. Com a expansão do uso da tecnologia de informação, a utilização da Internet para disponibilização dos balanços sociais tem crescido (Line, Hawley & Krut, 2002).

Também tem surgido um movimento de integração global entre os diversos movimentos e organizações nacionais e regionais que lidam com a questão de responsabilidade sócio-ambiental. No âmbito do balanço social, existe uma tentativa de integração global das diversas tendências de publicações de informações sócio-ambientais através da Global Reporting Initiative - GRI (GRI, 2003). O GRI tenta difundir a importância de publicar-se balanços sociais e uma padronização mínima que os balanços devem ter para que sejam de utilidade aos diferentes stakeholders.

Sobre o ponto de vista da profundidade e tecnicidade do conteúdo e formato dos balanços existe muita divergência na literatura. Será que eles devem ser estritamente técnicos para serem analisados somente por especialistas, ou devem ser simples para que todos os stakeholders possam entendê-los? Alguns autores defendem uma forma mais simplificada de balanços, dizendo que seu principal objetivo é a divulgação de informações para um público (stakeholders) majoritariamente não familiarizado com as tecnicidades da contabilidade. Os balanços financeiros, por exemplo, não tem muita utilidade para muitos stakeholders, pois são de difícil interpretação (Sutton & Arnold, 1998). Por outro lado, há autores que defendem que balanços devem ter o rigor técnico, e que mesmo assim podem ser utilizados por vários stakeholders (Shaoul, 1998; Preston, 1981).

O relativismo ético do contexto em que uma empresa está inserida é importante para pensar-se na padronização dos balanços sociais. O que é bom e o que é ruim para uma sociedade A hoje pode não ser para outra sociedade B ou mesmo na própria sociedade A no futuro. Assim uma padronização poderia impedir esta adaptação de acordo com as mudanças de contexto (Lewis & Unerman, 1999).

Alguns autores destacam a utilidade dos balanços sociais para catalisar mudanças nas empresas (Dierkes & Antal, 1985). O impacto da publicação dos balanços sociais pode acontecer via stakeholders externos ou internos, incluindo a gerência. Stakeholders internos (ex: empregados) e externos podem fazer demandas às empresas baseadas nas informações publicadas pelo balanço, ou até mesmo decisões de compra no caso dos consumidores. No

lado da gerência, o balanço social serve para balizar o planejamento da empresa em termos de objetivos e metas na área sócio-ambiental. O próprio processo de confecção do balanço social pode ter um impacto positivo na organização, pois esta pode descobrir aspectos que antes não conhecia (Dierkes & Antal, 1985).

Há um debate também sobre a necessidade ou não de fazer os balanços sociais das empresas obrigatórios e regulados. Os defensores de uma maior regulação dos balanços sociais alegam duas razões principais (Roberts, 1998; Sutton & Arnold, 1998). A primeira é que stakeholders, além dos acionistas, tem pouco poder de pressão para demandar que certas informações sejam passadas de forma correta, e muitas vezes suas demandas por determinado tipo de informação são ignoradas pelas empresas ou pelas auditorias especializadas. A segunda razão é que o nível de qualidade dos balanços divulgados não é satisfatório. Em alguns países, como a França, desenvolveram formas de regular os balanços sociais (Freire & Rebouças, 2001). No Brasil, a publicação do balanço social não está regulamentada (Siqueira & Vidal, 2002). Porém, alguns projetos de lei que regulamentam o balanço social tramitam nas esferas federal e estadual (no Rio Grande do Sul, por exemplo). A Agência Nacional de Eletricidade (Aneel, 2003) tem uma resolução que torna compulsória a publicação de balanços sociais por empresas do setor elétrico já em 2003.

Uma reflexão sobre os diversos debates sobre balanço social será feita através da análise dos balanços publicados pelas 500 maiores empresas S.A. não-financeiras que se segue abaixo.

3 - METODOLOGIA

Nesta pesquisa, buscou-se elaborar uma metodologia de avaliação sócio-ambiental de empresas para o universo das empresas que constam no ranking das 500 maiores empresas não-financeiras divulgadas pela Fundação Getulio Vargas em agosto de 2002 (FGV, 2002) com dados relativos a 2001. Escolhemos este universo porque já estavam disponibilizadas várias informações em relação à empresa, como receita operacional líquida e lucro líquido. Sabemos que uma avaliação deste tipo tem suas limitações e que não existe consenso entre os especialistas nem mesmo sobre a definição de responsabilidade social. O objetivo principal é consolidar e analisar os principais dados sócio-ambientais apresentados pelas empresas.

Pensamos que a transparência das empresas é um critério importante para avaliar a responsabilidade social de uma organização. A quantidade e qualidade das informações sócio-ambientais disponíveis ao público de uma empresa balizam o comprometimento social desta empresa. Independente da definição de RSE, somente com informações detalhadas e confiáveis seus stakeholders podem avaliar se realmente a empresa está cumprindo suas responsabilidades frente à sociedade. Assim, utilizamos como fonte principal de informações os dados publicados pelas próprias empresas através de seus balanços sociais, seus relatórios anuais ou outros documentos disponíveis ao público. Estes dados foram coletados através dos sítios das empresas diretamente e por contato com as empresas via e-mail ou telefone¹ entre agosto e dezembro de 2002.

Dependendo da qualidade das informações disponíveis, separamos as empresas que poderiam ser avaliadas com mais profundidade para uma consolidação e comparação de suas informações sócio-ambientais. A partir daí elaboramos diversas análises e rankings contendo informações objetivas que podem ser retiradas dos dados fornecidos pelas empresas ao público, tais como:

- Total de contribuições à sociedade e governo, incluindo impostos e encargos sociais (soma dos indicadores internos² e indicadores externos³ da terminologia do Ibase [2003])
- Total de recursos investidos em ação social,
- Total de recursos investidos em ação social em proporção à Receita Operacional Líquida da empresa (ROL)⁴,
- Participação dos empregados nos resultados das empresas⁵ em proporção à Receita Operacional Líquida (ROL),
- Total de investimentos ou indicadores de meio ambiente⁶,
- Total de gastos em meio ambiente em proporção à Receita Operacional Líquida (ROL).

4 - RESULTADO DO PROCESSO DE COLETA DE INFORMAÇÕES

Depois de contatar todas as 500 empresas do Ranking das S.A. não-financeiras da FGV, recebeu-se informações sobre 152 empresas, aproximadamente 30% das 500 (Tabela 1). Participaram do estudo final 95 empresas, pois somente estas apresentavam em 2002 dados relevantes de 2001 que pudessem ser objeto de comparação com outras empresas.

Tabela 1 - Empresas que responderam entre as 500 maiores S.A. não-financeiras da FGV

Grupo de Empresas	Balancos	% das 500
Empresas que publicaram em 2002 os balanços sociais de 2001, com informações relevantes (*)	100	20%
Empresas que publicaram em 2002 algum balanço social de 2001, mas com pouca informação relevante	30	6,0%
Empresas com balanços de 2001 publicados pelo Holding	9 (**)	1,8%
Empresas que em 2002 tinham balanços publicados em 2000	7	1,4%
Empresas com balanços publicados de 2000, mas incompletos	6	1,2%
Total de empresas com balanços	152	30,4%

(*) Consideramos informações relevantes dados qualitativos e quantitativos com alguma consolidação para que se possa fazer comparações entre empresas e ao longo dos anos

(**) em 4 balanços

Durante o processo de coleta de informações percebemos que algumas empresas não reconhecem imediatamente o significado de balanço social ou informações sócio-ambientais. Como resultado, tivemos empresas que enviaram o relatório anual ou balanço patrimonial pensando que se tratava do balanço social. Portanto, ainda é necessário um esforço maior na divulgação do conceito de balanço social e responsabilidade social.

Muitas empresas já disponibilizam informações sócio-ambientais pela internet, e assim facilitam a coleta das informações pelos stakeholders (Tabela 2). Conseguimos 103 balanços via sítio da empresa ou enviados por e-mail. Outro ponto interessante é que um grupo de empresas começa a colocar o balanço social como parte integrante de seu relatório anual (Tabela 3). Desta forma, acionistas e outras partes interessadas têm informações do balanço social juntas com outras informações importantes relativas à empresa, facilitando o entendimento do contexto em que a empresa se encontra. Muitos dos balanços sociais

apresentados no relatório anual são auditados por empresas independentes especializadas, principalmente aqueles que vem junto com o relatório anual.

Tabela 2 - Localização do Balanço Social

Localização do Balanço Social (*)		
Internet	Enviaram Impresso	Enviaram balanço patrimonial ou relatório anual
103	40	14

(*) Algumas empresas enviaram tanto balanços por internet quanto impressos

Tabela 3 - Disponibilidade dos balanços (*)

Separado	Com o relatório anual
110	36

(*) estes números não contam as empresas que enviaram informações não relacionadas ao tema da pesquisa

O modelo proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), instituto pioneiro no esforço de propagar a idéia de balanço social entre as empresas, começa a se popularizar entre os diversos setores empresariais. Mais de um terço dos balanços analisados, ou 34 balanços, continham informações no modelo proposto pelo Ibase (Tabela 4). Porém, a maioria das empresas ainda utiliza modelos diversos, muitos deles corporativos.

Tabela 4 – Modelo da disponibilização das informações sócio-ambientais

Modelo Ibase	Outros Modelos com Informações Relevantes		Sem informações relevantes
	Quantitativo somente	Quantitativo e Qualitativo	
34	41	36	36

Parte dos balanços foi dispensada de uma análise mais detalhada porque apresentaram pouca informação relevante, como somente descrição superficial de projetos sociais ou área de atuação social da empresa.

A publicação de balanços sociais parece ser uma prática mais comum no grupo das empresas maiores (Tabela 5 e 6). Das 10 primeiras do Ranking FGV das 500 maiores, 9 publicam balanços (90%); das 100 primeiras, 46 publicam (46%); enquanto a publicação acontece em somente 7 das 100 empresas classificadas entre 301 e 400 (7%) e 9 das empresas classificadas entre 401 e 500 (9%).

Tabela 5 - Quem Publica? Pela posição no ranking das 500 da FGV - I

Posição no Bloco das 500 maiores	Empresas que publicaram BS	Percentual na faixa
Entre as 500	105	21,0%
10 primeiras	9	90,0%
20 primeiras	16	80,0%
100 primeiras	46	46,0%
250 primeiras	78	31,2%
Empresas de 251-500	27	10,8%

Tabela 6 - Quem Publica? Pela posição no ranking das 500 da FGV - II

Classificação no ranking	Empresas que publicaram BS	Percentual na faixa
Empresas de 1-100	46	46,0%
Empresas de 101-200	25	25,0%
Empresas de 201-300	18	18,0%
Empresas de 301-400	7	7,0%
Empresas de 401-500	9	9,0%

5 - DESTAQUES SETORIAIS

Em uma divisão de balanços coletados por setores de atividade, os destaques vão para os setores onde mais de 50% de suas empresas entre as 500 maiores publicaram balanços sociais, como os setores de aeronaves, petróleo, produtos do fumo, eletricidade e gás, e papel e celulose (Tabela 7). Alguns destes setores estão possivelmente entre os mais questionados pelos diversos atores sociais, já que englobam atividades com alto potencial de impactos ambientais e sociais. Assim, a publicação de informações sócio-ambientais é uma maneira de tentar mostrar e sensibilizar aos stakeholders como a empresa trata destes aspectos. Um destaque especial vai para o setor de eletricidade e gás onde 36 empresas (62% das 58 empresas do setor) publicaram seu balanço social em 2001. Isto é devido em parte pela atuação da Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica), que incentiva desde 1998 as empresas do setor elétrico a publicarem seus balanços sociais. A Resolução no. 444 de 2001 coloca obrigatória a publicação em 2003 dos balanços referentes a 2002 (Aneel, 2003).

Por outro lado, os balanços sociais com dados relevantes inexistem em alguns setores importantes como nos setores de produtos alimentícios e máquinas e equipamentos, com 27 e 15 empresas respectivamente, onde nenhuma empresa publicou informações sócio-ambientais relevantes em 2001. Nos setores de construção e transporte, com 20 empresas cada, a publicação de balanços sociais também é bastante modesta. Somente uma empresa em cada setor publicou balanço social em 2001.

Tabela 7 - Quem publica? Por Setores

Setor de atividade	Número de empresas no setor	Com Balanço	Percentual com Balanço Social
Aeronaves, Embarcações e Serviços Ferroviários	1	1	100,0%
Petróleo	5	4	80,0%
Produtos do fumo	3	2	66,7%
Eletricidade e Gás	58	36	62,1%
Celulose e Papel	12	7	58,3%
Couros e calçados	3	1	33,3%
Metalurgia	36	10	27,8%
Bebidas	12	3	25,0%
Vestuário	4	1	25,0%
Produtos Químicos	46	10	21,7%
Edição e Impressão	5	1	20,0%
Saneamento	17	3	17,6%
Comércio por atacado	29	5	17,2%
Artigos de Borracha e Plástico	6	1	16,7%
Extração Mineral	12	2	16,7%
Atividades anexas e auxiliares ao transporte	7	1	14,3%
Produtos farmacêuticos e veterinários	7	1	14,3%
Comércio varejista	22	3	13,6%
Telecomunicações	30	4	13,3%
Açúcar e Alcool	9	1	11,1%
Máquinas, aparelhos e equipamentos elétricos	9	1	11,1%
Material eletrônico e equipamentos de comunicação	9	1	11,1%
Produtos Têxteis	10	1	10,0%
Produtos de Minerais não-metálicos	22	2	9,1%
Fabricação e montagem de veículos automotores, partes e peças	12	1	8,3%
Construção	20	1	5,0%
serviços de transporte	20	1	5,0%
Agropecuária	1	0	0,0%
Aluguel de Veículos, Máquinas e Equipamentos	3	0	0,0%
Atividades imobiliárias	2	0	0,0%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	1	0	0,0%
Indústrias diversas	3	0	0,0%
Máquinas e Equipamentos	15	0	0,0%
Máquinas para escritório e Equipamentos de informática	2	0	0,0%
Produtos alimentícios	27	0	0,0%
Produtos de Madeira	4	0	0,0%
Produtos de Metal	5	0	0,0%
Saúde e serviços sociais	1	0	0,0%
Serviços creditícios e conexos	4	0	0,0%
Serviços de arquitetura e engenharia	1	0	0,0%
Serviços de informática e conexos	2	0	0,0%
Serviços prestados às empresas	2	0	0,0%
Vigilância e segurança	2	0	0,0%

6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 105 balanços selecionados inicialmente, um grupo de 95 empresas apresentaram em 2002 dados de 2001 de forma a poder colher as informações para comparações nos diversos itens que procuramos analisar objetivamente⁷. Dez empresas que tinham balanços sociais com informações relevantes não puderam ser comparadas com outras empresas por questões diversas, como no caso de algumas empresas que apresentavam o balanço social do holdings ou outras que publicaram seu balanço social em dólares americanos.

- Total de contribuições à sociedade, incluindo impostos e encargos sociais

Este item busca determinar o valor total de contribuições das empresas para a sociedade e governo, incluindo todos os itens dos indicadores sociais internos, indicadores sociais externos e indicadores de meio ambiente como impostos, encargos sociais, participação dos empregados no resultado, ação social e investimentos em meio ambiente.

Os balanços de 82 empresas apresentavam informações suficientes para fazer uma avaliação do valor total de suas contribuições para a sociedade em 2001. A soma da contribuição destas empresas chegou a R\$ 63,3 bilhões, sendo que somente a contribuição da Petrobras, primeira no ranking de contribuições totais, foi de R\$ 30,4 bilhões. Isto gerou uma média de R\$ 772 milhões por empresa e 32,3% da soma da Receita Operacional Líquida dessas 82 empresas.

Tabela 8 – Total de contribuições para sociedade e governo, incluindo impostos e encargos

Total de Contribuições (R\$ mil)	63.304.559
Média por empresa (R\$ mil)	772.007
Média Total de Contribuições por Receita Operacional Líquida (ROL)	32,3%

Além da Petrobras, já esperada no topo do ranking por ser a maior empresa do Brasil, encabeçam a lista a Souza Cruz, pelo alto volume de impostos pagos pelo setor de produtos do fumo, Brasil Telecom e três empresas de eletricidade e gás: Cemig, Eletropaulo Metropolitana e Copel. Oito empresas das 82 analisadas tiveram uma contribuição total para a sociedade e governo de mais de R\$ 1 bilhão cada em 2001.

O setor de eletricidade e gás com 6 empresas e o setor de metalurgia com 5 empresas foram os que mais forneceram empresas para o ranking das 20 que mais contribuíram.

- Recursos Investidos em Ação Social

Dos 95 balanços analisados, 71 empresas mostraram o total de recursos investidos em ações sociais, ou seja, projetos sociais externos à empresa, diretamente ou em parceria com outras organizações.

As 71 empresas analisadas investiram mais de R\$ 718 milhões em ações sociais (Tabela 9). Este valor é equivalente a 0,39% da soma de suas Receitas Operacionais Líquidas (ROL) ou 3,66% da soma de seus lucros líquidos (LL)⁸.

Tabela 9 – Investimentos em ação social

Total de Investimentos com Ação Social (R\$ mil)	718.341
Média por empresa (R\$ mil)	10.117
Média Total de Gastos em Ação Social por ROL	0,39%
Total de Gastos em Ação Social por Lucro Líquido (LL)	3,66%

A Petrobras mais uma vez aparece à frente do ranking, tendo investido mais de R\$ 130 milhões em diversas ações sociais. A gigante petroleira vem seguida da Chesf, Eletronorte e Petrobras Distribuidora, cada uma investindo mais de R\$ 50 milhões em ações sociais. Quinze empresas investiram mais de R\$ 10 milhões cada. O destaque setorial vai para o setor de eletricidade e gás, com metade das empresas (10) entre as 20 que investiram mais em ações sociais.

Quando comparamos o total investido em ações sociais com a Receita Operacional Líquida (ROL), temos um resultado diferente. No ranking das 20 empresas que mais investiram em ações sociais dividido pela ROL, somente aparecem 10, ou metade, das 20 empresas que mais investiram em ação social em valores absolutos. A Zero Hora- RBS aparece no topo do ranking investindo em ações sociais externas o equivalente a 9,39% de sua ROL. Seguem Copel e Eletronorte com mais de 3%. O setor de eletricidade e gás foi o que mais contribuiu outra vez, com 6 empresas nas sete primeiras e 12 entre as 20 que mais contribuíram em ação social por ROL.

- Participação dos empregados nos resultados das empresas em proporção à Receita Operacional Líquida (ROL)

Das informações recebidas, constam que 58 empresas deram alguma forma de participação aos empregados nos resultados, totalizando R\$ 1,2 bilhões em 2001 (Tabela 10). Isto é equivalente a 0,66% da ROL e 5,93% do Lucro Líquido (LL) do conjunto dessas empresas. Em valores absolutos totais, a Petrobras foi a que mais deu participação aos seus empregados com R\$ 416,5 milhões em 2001.

Tabela 10 – Participação dos empregados nos resultados

Soma total das 58 empresas (em 1.000 R\$) =	1.202.469
Participação/ROL=	0,66%
Participação/lucro líquido (LL)=	5,93%

Em relação às empresas que mais premiam seus funcionários com participação nos lucros ou resultados em proporção à Receita Operacional Líquida (ROL), a empresa Zero Hora-RBS está outra vez na frente do ranking com 3,42 % da ROL, seguida da Belgo, Copel e Ultragaz, as três com mais de 2% de sua ROL dada como participação aos empregados. Os setores de metalurgia e eletricidade e gás, com 4 empresas cada, foram os que mais forneceram empresas entre as 20 primeiras que mais premiaram em relação a ROL.

- Investimentos em Meio Ambiente

Um grupo de 77 empresas apresentou o balanço dos investimentos em meio ambiente. A forma de apresentar não foi homogênea. Algumas empresas dividiram os investimentos entre projetos relacionados à operação da empresa e projetos externos. Outras não fizeram esta divisão. Aqui consideramos investimentos internos e externos de forma agregada.

Os investimentos em meio ambiente em 2001 chegaram a R\$ 1,84 bilhões de reais nessas 77 empresas, ou aproximadamente 1% da soma de suas ROLs. Em total investido por empresa, a Petrobras aparece em primeiro no ranking com R\$1,1 bilhões, ou seja, quase 60% do que foi investido pelo grupo de 77 empresas pesquisadas (Tabela 11). O ranking segue com CSN, Eletronuclear, CVRD (Vale) e Celpe, cada uma investindo mais de R\$ 50 milhões cada. Mais uma vez o setor de eletricidade e gás, com 10 empresas, foi o que teve maior número de empresas entre as 20 que mais investiram em meio ambiente.

Tabela 11 – Investimentos em meio ambiente

Total gasto em meio ambiente (1.000 R\$) =	1.839.911
Total gasto em Meio Ambiente / ROL =	1,03%
Média por empresa (em 1.000 R\$) =	23.895

No total de investimentos em meio ambiente em relação a sua ROL, de acordo com as informações em seu balanço social, Celtins (Cia de Energia Elétrica do Estado do Tocantins) aparece em primeiro lugar com investimentos ambientais que ultrapassam os 26% de sua ROL, bem a frente de outras. Ela é acompanhada a seguir por Eletronuclear, CPTM (Cia Paulista de Trens Metropolitanos), Celpe (Cia Energética de Pernambuco) e CSN (Cia Siderúrgica Nacional). As empresas de eletricidade aparecem com destaque mais uma vez, tendo 7 entre as 20 que mais investiram em meio ambiente em relação a sua ROL. Porém, elas incluem na área ambiental os seus programas de pesquisa e desenvolvimento, eficiência energética e eletricidade rural.

7 - CONCLUSÕES

A publicação de balanços sociais por empresas brasileiras vem se tornando uma realidade. Sem entrar em mérito sobre a qualidade das informações, o número de empresas brasileiras que publicam balanços sociais já é relativamente alto, chegando a 46% das 100 maiores empresas S.A. não-financeiras, mesmo quando comparado internacionalmente. Um levantamento mostrou que, em 2001, 50% das 100 maiores empresas do mundo (por lucro) publicaram balanços sociais (Line, Hawley & Krut, 2001)⁹. Embora não tenhamos informações detalhadas sobre como vem crescendo o número de balanços sociais nas empresas brasileiras, há indícios que ele vem aumentando de forma significativa, já que muitos balanços coletados eram os primeiros a serem produzidos pelas empresas. A tendência é crescer, principalmente com a obrigatoriedade de divulgação de balanços sociais por alguns setores mais regulados, como o setor de eletricidade, que já é obrigado a publicar a partir deste ano (Aneel, 2003).

Nesta pesquisa, e em outras que têm sido realizadas (Siqueira & Vidal, 2002), existem problemas com a qualidade das informações contidas nos balanços sociais. Muitos balanços sociais não servem para fazer benchmarking para uma comparação entre empresas ou temporal. Detectou-se que alguns balanços apresentavam informações descritivas, sem consolidação e sem divisão temporal. Por exemplo, uma empresa colocou somente o total dos

investimentos em ações sociais feitos ao longo dos anos, sem explicitar em que época foram feitos. Muitas simplesmente descreveram os projetos que apóiam sem analisar os resultados ou explicitar quantias.

Outro lado da qualidade das informações refere-se a confiabilidade e as definições de alguns termos usados comumente em balanços sociais, como investimentos em ação/projetos sociais ou indicadores internos. Algumas empresas colocaram projetos externos de compromisso regulado (como projetos de eletrificação rural ou de compensação) como projetos sociais. Em uma empresa, seus investimentos sociais ultrapassavam seus investimentos totais. Finalmente, uma outra empresa do setor de saneamento colocava seus projetos de investimento na sua função fim (saneamento) como investimentos em meio ambiente.

Porém, a qualidade das informações nos balanços sociais não é problema da realidade brasileira, e é recorrente em países que já tem uma maior tradição em balanços sociais, como os Estados Unidos e países da Europa (Adams, Hill & Roberts, 1998; Lessem, 1977). Um relatório do departamento de comércio dos Estados Unidos em 1979 já alertava para a falta de qualidade dos balanços sociais publicados na época (citado por Heard & Bolce, 1981). Isto também acontece nas maiores empresas do mundo (Line, Hawley & Krut, 2002).

Porém, organizações como o Ibase, Cebds ou o Instituto Ethos tem desempenhado um papel importante na tentativa de melhorar a qualidade e formato de apresentação das informações contidas nos balanços sociais. O aprimoramento contínuo do Modelo Ibase de balanço (já foram feitas várias revisões ao longo dos anos) tem permitido a introdução de mais variáveis quantitativas e qualitativas. Espera-se que no futuro as comparações possam ser feitas com melhores parâmetros e informações mais confiáveis.

Diversos autores defendem a publicação não só dos pontos e ações bons da organização, mas também a explicitação dos pontos ruins das empresas, ou uma autocrítica, (Siqueira & Vidal, 2002; Hines, 1988;). Porém muitas vezes as empresas quando colocam pontos negativos tendem a fazê-los de uma forma mais defensiva, tentando explicá-los (Siqueira & Vidal, 2002). Isto foi detectado em diversos balanços sociais analisados nesta pesquisa. Muitas vezes os balanços sociais podem refletir uma falsa realidade, mostrando aquilo que as empresas acham que iria agradar aos stakeholders. Seria usado como uma tentativa de legitimação frente aos stakeholders dando uma falsa realidade (Hines, 1988).

Alguns autores pensam que a obrigatoriedade e padronização dos balanços sociais acontecerão quando houver uma mudança na conscientização e poder dos stakeholders para que possam influenciar esta obrigatoriedade (Roberts, 1998). Além disso, é preciso que já estejam bem desenvolvidos requerimentos para atestar a qualidade das informações e formatos que possam servir para disseminar informações de forma confiável, o que não existe no momento. Porém, para isto, é necessário até mesmo termos um melhor amadurecimento do conceito de responsabilidade social corporativa.

Para finalizar, pensamos que há muito espaço para pesquisas futuras sobre balanço social. Elas devem se aprofundar em vários aspectos não só de aperfeiçoamento do balanço social como uma ferramenta de gestão e sua regulamentação, mas tentar estudar a conexão do balanço social com temas maiores, por exemplo analisando o porquê de as empresas publicarem balanços sociais, como os stakeholders os tem utilizado e que impactos ele gera nas empresas e stakeholders.

BIBLIOGRAFIA

ADAMS, C. A.; HILL, W. & ROBERTS, C. B. Corporate social reporting practices in Western Europe; legitimating corporate behavior? **The British Accounting Review**, 30(1), 1998, p 1-21.

ANDRADE, José Célio Silveira; MARINHO, Márcia Mara de Oliveira; CARDOSO, Lígia F. & SALATIEL Mariene. Relatório sócio-ambiental corporativo e produção sustentável. **Anais do XXXVII Congresso Latino-americano de Escolas de Administração (Cladea)**, Porto Alegre, 22 a 25 de outubro de 2002.

ANEEL - Agência Nacional de Eletricidade. **Resolução 444**. Disponível em www.aneel.gov.br. Sítio acessado em 12 de janeiro de 2003.

CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Relatório de Sustentabilidade Empresarial – 2002**. Rio de Janeiro: Cebds.

DIERKES, Meinolf & ANTAL, Ariane Berthoin. The usefulness and use of social reporting information. **Accounting, Organizations and Society**, 10(1), p 29-34.

ETHOS, INSTITUTO. **Guia de Elaboração do Balanço Social - 2002**. Disponível em www.ethos.org.br. Sítio acessado em 22 de março de 2003.

FGV – Fundação Getulio Vargas. As 500 maiores empresas S.A. não-financeiras. **Revista Conjuntura Econômica**, 56(8), agosto de 2002.

FREIRE, Fátima S. & REBOUÇAS, Tereza R. S. Uma Descrição Sucinta do Balanço Social Francês, Português, Belga e Brasileiro. In: SILVA, César A. T. & FREIRE, Fátima S. (Orgs.), **Balanço Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

GRI – Global Reporting Initiative. **Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Performance, Global Reporting Initiative**. Disponível em www.gri.org. Sítio acessado em 24 de janeiro de 2003.

HEARD, James E. & BOLCE, William J. The political significance of corporate social reporting in the United States of America. **Accounting, Organizations and Society**, 6(3), 1981, p 247-254.

HINES, R. D. Financial Accounting: In Communicating Reality, We Construct Reality. **Accounting, Organizations and Society**, 13(3), 1988, p 251-261.

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Transformando a frieza dos números em responsabilidade social**. Disponível em www.ibase.br. Sítio acessado em 4 de abril de 2003.

LESSEM, Ronnie. Corporate social reporting in action: An evaluation of British, European and American practice. **Accounting, Organizations and Society**, 2(4), 1977, p 279-294.

LEWIS, Linda & UNERMAN, Jeffrey. ETHICAL RELATIVISM: A REASON FOR DIFFERENCES IN CORPORATE SOCIAL REPORTING?, *Critical Perspectives on Accounting*, 10(4), 1999, p 521-547.

LINE, M.; HAWLEY, H.; & KRUT, R. **The 2001 Benchmark Survey of the State of Global Environmental and Social Reporting**. Disponível em www.csrnetwork.com. Sítio acessado em 28 de setembro de 2002.

LINE, M; HAWLEY, H. & KRUT, R. The development of Global Environmental and Social Reporting. *Corporate Environmental Strategies*, 9 (1), 2002, p 69-78.

MAIGNAN, Isabelle; FERREL, O.C. & HULT, G. Tomas M. Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(4), 1999, p 144-162.

MARTIN, Roger. The Virtue Matrix. *Harvard Business Review*, 80 (3), 2002, p 66-77.

McWILLIAMS, Abigail & SIEGEL, Donald. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 2000, p 28-39.

OLIVEIRA, José A. P. (2002). Entendendo as respostas empresariais aos desafios sócio-ambientais no Brasil: Dois estudos de caso. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 1(1), p 56-70.

PRESTON, Lee E. Research on corporate social reporting: Directions for development. *Accounting, Organizations and Society*, 6(3), 1981, p 255-262.

RAHAMAN, Abu Shiraz; LAWRENCE, Stewart & ROPER, Juliet. Social and environmental reporting at the VRA: institutionalised legitimacy or legitimization crisis? *Critical Perspectives on Accounting*, 2003 (no prelo).

ROBERTS, Robin W. A stakeholder approach to the Corporate Single Audit. *Critical Perspectives on Accounting*, 9(2), 1998, p 227-232.

SHAOUL, Jean. Critical financial analysis and accounting for stakeholders. *Critical Perspectives on Accounting*, 9(2), 1998, p 235-249.

SIQUEIRA, José Ricardo Maia & VIDAL, Mario Cesar Rodríguez. Mensuração do impacto social das empresas: Uma abordagem qualitativa aos balanços sociais brasileiros. **Anais do XXXVII Congresso Latino-americano de Escolas de Administração (Cladea)**, Porto Alegre, 22 a 25 de outubro de 2002.

SUTTON, S. G. & ARNOLD, V.. Towards a framework for Corporate Single Audit: Meeting financial statement users' needs. *Critical Perspectives on Accounting*, 9(2), 1998, p 177-191.

TEOH, Hai-Yap & THONG, Gregory. Another look at corporate social responsibility and reporting: An empirical study in a developing country. *Accounting, Organizations and*

¹ No contato telefônico, procuramos conversar diretamente com a pessoa responsável pelo balanço, quando possível. Caso houvesse algum tipo de informação, pedíamos que nos enviassem por e-mail ou correio.

² *Indicadores Sociais Internos* – Incluem todos os recursos gastos pela empresa em ações sociais dentro da organização, tais como encargos sociais, participação nos resultados, alimentação, previdência complementar, saúde, capacitação, creche e outros.

³ *Indicadores Sociais Externos* – Incluem todos os recursos gastos pela empresa em ações fora da organização, tais como projetos comunitários, investimento em cultura, eventos esportivos e tributos.

⁴ *Receita Operacional Líquida (ROL)* – Vendas brutas menos devoluções, descontos e impostos incidentes sobre vendas. Representa o poder de mercado da empresa. Nesta publicação utilizamos a ROL referente ao ano de 2001 do Ranking das 500 maiores empresas S.A. não financeiras da revista Conjuntura Econômica (2002).

⁵ *Participação nos Resultados* – Quantidade de recursos disponibilizados para participação dos empregados nos lucros ou outros resultados dentro empresa. Ele pode variar individualmente de acordo, por exemplo, com o departamento, desempenho pessoal e função da empresa. Cada organização tem seu critério.

⁶ *Indicadores de Meio Ambiente* - Incluem todos os recursos gastos pela empresa em meio ambiente. Algumas empresas dividiram os investimentos entre projetos relacionados à operação da empresa e projetos externos. Outras não fizeram esta divisão. Em outros casos, as empresas colocaram os projetos ambientais externos junto com os indicadores sociais externos. Nestes casos, não modificamos a tipologia colocada pela empresa.

⁷ Algumas empresas no grupo das 95 selecionadas para análise não apresentavam resultados completos para alguns itens. Considerou-se estas empresas somente para comparações nos itens que elas apresentaram dados.

⁸ *Lucro Líquido (LL)* – O resultado final da empresa, após pagamento de impostos, resultado não-operacional, participação dos empregados e outros itens. É o lucro que cabe ao acionista. Nesta publicação utilizamos o LL referente ao ano de 2001 do Ranking das 500 maiores empresas S.A. não financeiras da revista Conjuntura Econômica (edição de agosto de 2002).

⁹ Este número cresceu em relação ao ano de 1999, quando 44% das empresas publicaram balanços sociais.