

BALANÇO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

Olívio Ebitom SANCHES¹
Frederico Piloto KUHN²

RESUMO: Cada dia mais se faz importante a renovação estratégica das empresas para atender as expectativas de seu público alvo. Tem ocorrido, então, um grande movimento das empresas para solidificação de suas marcas, elas têm buscado ser sinônimo de referência para que cada dia o seu produto esteja em alta. O maior despertamento das empresas tem sido em uma visão responsável social/ambiental. O interesse da população por assuntos do tipo sustentável e socialmente correto tem aumentado e, a fim de servir a estes interesses as empresas tem se adaptado ao apelo de seu consumidor em suas ações e utilizado do Balanço Social como uma ferramenta que potencializa a qualidade de suas informações, para que, não apenas haja uma transparência dos fatos, mas também uma exposição detalhada das ações sustentáveis da empresa, revelando sua filosofia ao público alvo e os alcançando com sua ideia através do marketing gerado com as divulgações dos feitos.

Palavras-chave: Balanço Social. Marketing Social. Responsabilidade Social Corporativa. Público Alvo.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social tem sido cada vez mais importante na vida das empresas, diante de um mundo globalizado e em que todos têm acesso muito fácil as informações, o mundo tem se preocupado cada vez mais por uma preservação do meio ambiente e a produção de um bem comum a todos. As empresas têm a cada dia se preocupado mais com estas ações que as possibilitam um ganho de mercado em virtude das realizações e da resposta que elas geram no público alvo e também nos resultados duradouros encontrados na promoção de uma sustentabilidade interna e externa.

Pensando nas informações destas ações, surge a necessidade da utilização do Balanço Social que vem justamente potencializar estas, trazendo uma maior transparência de dados que permitem ao gestores da empresa uma tomada

¹ Aluno do 8º termo de Ciências Contábeis do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail olivio.e.sanches@gmail.com

² Aluno do 8º termo de Ciências Contábeis do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail Frederico_kuhn@outlook.com

de decisão mais precisa, acarretando em resultados financeiros econômicos melhores e promovendo principalmente uma maior visibilidade e confiabilidade de seus usuários externos alcançando, assim, uma grande força em sua marca através do marketing gerado pela exposição das informações e seus ideais.

A necessidade de ações que visem não somente ao lucro, mas também uma seguridade para as gerações futuras vindas com a preservação ambiental, investimentos em cultura, programas sociais de ressocialização, etc. São necessárias e importantes a sociedade num todo e, conseqüentemente atendem o apelo de parte da sociedade por sustentabilidade trazendo uma boa visibilidade ao promotor destas ações. Boas atitudes contribuem para uma sociedade melhor.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Este é um tema extremamente atual e que vem ganhando cada vez mais o interesse das grandes empresas brasileiras que seguem uma busca por competitividade e que compreendem que a opção por ações responsáveis pode potencializar, não só os seus negócios, mas o mundo a sua volta.

A Responsabilidade Social dentro de uma empresa consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce” (MELO NETO E FRÓES, 1999, p. 102). Entretanto, o favor oferecido a comunidade e ao meio ambiente não são a totalidade de ações executadas por uma Empresa Cidadã - termo usado as empresas socialmente responsáveis - está, se resumida apenas a essas ações, não pode ser considerada socialmente responsável. Isso porque somados aos cuidados de preservação ao meio ambiente e ao desenvolvimento da comunidade a sua volta, a empresa deve apresentar ações que promova uma melhora nas condições de vida e trabalho de seus colaboradores e dependentes, além de uma comunicação transparente entre os usuários externos e internos. Outras ações esperadas da empresa socialmente responsável são, também, o retorno aos acionistas e a satisfação de seus clientes e/ou consumidores.

2.1 Ações que identificam uma Empresa Cidadã

Nem todas as empresas privadas são consideradas responsáveis socialmente, apesar do grande clamor da sociedade e até mesmo de forças políticas que lutam para que todas as empresas sejam sustentáveis e proativa quanto ao bem comum, não são todas que assumem tal postura.

Algumas ações são importantes na identificação de uma empresa social e ambientalmente responsável, são elas:

- Preservação do meio ambiente.
- Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes.
- Programas sociais que minimizem a(as) carência(as) da comunidade a sua volta.
- Campanhas publicitárias de incentivo à cultura.
- Comunicação transparente de suas ações.
- Retorno aos acionistas.
- Aderir normas internas que promovam sustentabilidade no ambiente de trabalho.
- Sinergia com os parceiros.

A empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade seus recursos financeiros, produtos, serviços e suas habilidades e a de seus colaboradores.

O objetivo é “assegurar o desempenho ético correto e o desempenho ambiental adequado da empresa, melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e dependentes, usar o poder e a realização da empresa com seus fornecedores e concorrentes para mobilizá-los a serem socialmente responsáveis (por exemplo, não comprar de nenhum fornecedor que usa trabalho infantil), implementar normas de respeito ao consumidor e mobilizá-lo para atos de solidariedade, utilizar todos os espaços de comunicação para transmitir valores e informações de interesse da comunidade, etc.” (MELO NETO E FRÓES, 1999, p.32)

3 BALANÇO SOCIAL: UM INSTRUMENTO DE GESTÃO SOCIAL

O Balanço Social veio com o intuito de suprir a necessidade de gestão das ações sociais tanto da empresa pública como da privada. É uma ferramenta criada para gerir as informações das atividades sociais, institucionais, operacionais da empresa, permitindo não só uma transparência de suas ações num geral, mas também possibilitando um maior planejamento das ações da empresa, principalmente ações que englobam projetos sustentáveis, ações de preservação, ações de recursos humanos, pesquisas de satisfação entre outras situações que ressaltem o comprometimento socioeconômico em suas ações. O Balanço Social é um demonstrativo incorporado pelo Conselho Federal de Contabilidade, não é uma obrigatoriedade para as empresas, porém, é regulamentado pelo órgão máximo de contabilidade compreendendo que ele enriquece a visão de uma contabilidade social.

O mesmo define que “o Balanço Social do CFC foi elaborado em consonância com as Normas Brasileiras de Contabilidade, especificamente, a NBC T 3.7 e a NBC T 15, e apresenta um conjunto de informações contábeis, administrativas, financeiras, sociais e ambientais de expressiva relevância para a sociedade e para a gestão no que se refere ao processo de tomada de decisões.” (CFC, 2006. p.05)

O demonstrativo passa a ser uma ferramenta que potencializa as informações, geralmente extraídas dos registros contábeis, em um grande trunfo de gerenciamento no planejamento e nas tomadas de decisões da empresa, potencializa também sua imagem.

3.1 Histórico do Balanço Social

Não é de hoje que surgem posicionamentos da sociedade cobrando uma conduta solidária dos governos e das empresas pública, quanto a suas ações, algo que se mova em favor de um bem comum e que gere sustentabilidade respeitando assim as gerações futuras. A exposição desta realidade passa a ser

fundamental e daí surge o conceito de uma contabilidade social que vem no intuito de atender as necessidades de um grupo de pessoas preocupadas com os impactos sociais.

No início dos anos 60, em meio à guerra no Vietnã, o governo dos Estados Unidos e as entidades que o apoiavam eram duramente criticados por aqueles que eram contrários ao posicionamento do governo de Nixon. Surgia ali um forte posicionamento de tal grupo exigindo das entidades informações relativas às relações sociais da entidade, tanto em suas ações internas como externas. Tinoco em sua pesquisa acentua que “clamava-se pelo fim da guerra e por outro lado exigia-se que as empresas adotassem nova postura, moral e ética perante os cidadãos.” (TINOCO, 1984. p.25). Assim surgiram as primeiras informações sociais, que são publicadas junto ao Balanço Patrimonial.

Portanto, a grandes evidências de que o surgimento do Balanço Social ocorreu nos Estados Unidos, no final dos anos 60 como bem pontua Carvalho em seu raciocínio;

Este novo instrumento parece ter sua origem no EUA, no final dos anos 60, precisamente como resposta empresarial a um movimento progressivamente contestatório e imerso na escala de valores peculiar da vida norte-americana, que chega a pôr em causa o valor das organizações relativamente ao seu contributo para o meio em que se insere. (CARVALHO,1990. p.25)

Nos anos 70, americanos, europeus e latino-americanos, desenvolveram cada um o seu próprio modelo de Contabilidade Social, Auditoria Social e Balanço Social seguindo seus interesses, particularidades e culturas próprias.

3.1.1 Balanço Social no Brasil

Segundo pesquisa de KROETZ;

Em meados de 1976, um grupo de estudiosos da responsabilidade social da empresa, ligados à ADCE- Uniapac Brasil e à Fundação Fides, formulou proposta para o desenvolvimento de um “Balanço Social” aplicável à realidade brasileira. (KROETZ, 2000. p.57)

No cenário brasileiro temos passado por uma ascensão no que se diz respeito a responsabilidade social. Apesar da grande parcela da população não se preocuparem com os processos que o produto passa até chegar ela e se foram produzidos de forma responsável, também, cresce o número de pessoas que se preocupam com tais processos; de que forma foi extraída a matéria prima, se foi usado de trabalho escravo, se a empresa apresenta ações que promovam uma preservação do meio ambiente e ações sustentáveis (Tanto no sentido social como no econômico), etc. As grandes corporações sabem que já não basta ter preços baixos e qualidade, é necessário ir além. Assim, a utilização do Balanço Social tem crescido em grande escala entre as grandes corporações, segundo dados extraídos da BMFBOVESPA, mais de 350 empresas manifestaram o interesse por ações sustentáveis e de preservação, destas, algumas não apresentam relatórios sociais, porém declaram o seu apoio a causa. O elenco das que emitem relatórios sociais (Balanço Social, DVA) conta com mais de cem empresas tendo a Natura Cosméticos S.A como referência nacional em responsabilidade social corporativa. A Natura faz grandes investimentos na preservação do meio ambiente, social externo e interno, etc. Ela participa hoje da maior rede global de organizações que aliam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental, os “B Corp” (certificação recebida por instituição internacional criada por empresas que promovem o bem-estar social e ambiental, o conhecido movimento B Corp). Todo o trabalho social/ambiental responsável realizado pela Natura é publicado em seu Balanço Social.

4 MARKETING SOCIAL: A EXPOSIÇÃO DO TRABALHO

O trabalho de marketing é muito importante para a valorização da marca e a permanência no mercado. Este trabalho de exposição do produto ajuda

com que o mesmo seja lembrado pelo consumidor. Vemos que muitos buscam associar a exposição de seus produtos com preço baixo e qualidade, porém, como vimos o mercado tem tido carência de algo a mais, algo que não promova apenas o produto mas gere uma marca forte e confiável a ele.

O marketing social tem crescido muito. Cada vez que ligamos o televisor ou lemos uma revista vemos empresas com campanhas publicitárias apoiando alguma causa social/ambiental. Isso tem feito com que os usuários externos vejam a empresa com “bons olhos”. O bom trabalho feito pelas empresas, não só na elaboração de seus produtos e todos os processos que o envolvem, mas também ao social e ambiental a sua volta, tem proporcionado um crescimento de sua marca, tendo mais visibilidade, confiabilidade e prestígio.

4.1 A influência na percepção e decisão de compra gerada pela Responsabilidade Social no consumidor

Um dos maiores desafios hoje para os gestores de uma empresa é descobrir um método de que o seu produto e/ou serviço se torne necessário no mercado e passe a fazer parte da vida das pessoas. Com isso, além da necessidade do consumidor em adquirir o produto, fatores que os consumidores valorizam na hora da aquisição tem sido considerado. Têm surgido então, esforços para estudar o consumidor, sua cultura, a comunidade em que está inserida e seus comportamentos diante das mais diversas situações.

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade dos consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. (SHIFFMAN & KANUK. 1997. p.134)

Começam, então, surgir estratégias que podem influenciar o consumidor no ato da compra. Kotler afirma que

O ponto de partida para o entendimento do comportamento do comprador é o modelo de estímulo-resposta [...] os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra. (KOTLER. 1998. p.134)

Assim o consumidor é influenciado por tudo aquilo que é de seu interesse, não só o produto em si, mais a atitude responsável da empresa passa a influenciar aqueles que se preocupam com o que acontece a sua volta, sendo assim, a satisfação da necessidade se torna apenas mais um ponto de partida para sua decisão que se completa na escolha por uma empresa que represente os seus interesses.

5 Considerações Finais

A utilização do Balanço Social, com toda certeza, levará a empresa a um novo patamar de gestão de seus negócios, a possibilitando melhores tomadas de decisão e elevando o ideal sustentável da empresa, sua visão é conhecida por todos através das ações divulgadas e sua marca ganha força no seguimento almejado. Visando as necessidades atuais, é muito importante que as empresas abracem as causas sociais e ambientais, não só pelos resultados financeiros que tal atitude pode gerar e nem a atraente imagem que elas geram (apesar de serem bem vindos), mas também, na visão de garantir o bem comum a todos. Este posicionamento trará a visão de uma empresa responsável e que respeita a sociedade num todo. Um olhar egoísta não nos leva muito longe, é preciso que as empresas tenham uma visão de que seu patrimônio não é somente tudo aquilo que rapidamente pode virar dinheiro e gerar ótimos resultados financeiros. O Balanço Social leva a empresa a investir cada vez mais em ações que geram não só resultados rápidos, como também grandes resultados a logo prazo e leva o publico a conhecer a filosofia sustentável da empresa.

A Responsabilidade Social na vida da empresa permite a está um novo leque de possibilidades, principalmente no que diz respeito à sustentabilidade e segurança no mercado consumidor. Mas é bom sempre lembrar, como já dizia o filósofo Mario Sergio Cortella; “A finalidade do poder é servir, um poder que ao invés de servir se servi. Este não serve”. É necessário que as empresas assumam o compromisso de elevar o futuro da comunidade e das coisas a sua volta, ao final, suprimindo necessidades está se torna alvo dos olhares do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. **Balanco Social 2005**. Brasília: CFC, 2006.

CARVALHO, J. Eduardo. **O balanço social da empresa: uma abordagem sistemática**. Portugal: Editorial Minerva, s.d. 1990.

COSTA FILHO. & VIEIRA, Adalberto. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo. Prêmio Ethos, 2004.

Disponível em:

<http://www.bmfbovespa.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?filed=8A828D295048C0EF0151212109CC1682>. Acesso em 09 jun. 17 => Referência sem hyperlink

Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura>. Acesso em 09 jun. 17 => Referência sem hyperlink

Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/exigibilidade-formalidades-licitacao.htm>. Acesso em 09 jun. 17 => Referência sem hyperlink

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco de Paula & FROÉS, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – a administração do Terceiro Setor**. Quaitymark, 1999.

TINOCO, João Eduardo P. Balanço Social: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade. Dissertação (Mestrado) – FEA/USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1984.