

Ação Social das Empresas: uma Discussão Sobre o Impacto dos Custos das Ações Sociais Nos Resultados

Lucas Brisola Duarte Fogaça
Eliza Fazan

Resumo:

Atualmente as empresas estão praticando alguma forma de ação social, que é o conjunto de atitudes para a melhoria de suas relações internas e externas. Para isso estão incorrendo em custos e despesas que devem ser gerenciados para que não comprometa a sua continuidade. As empresas devem ter alguma forma de ação social para não ficarem à margem da sociedade, que cada vez mais cobra delas que devolva uma parte do que tirou: recursos naturais e humanos. A consciência da ação social no Brasil pode ser verificada já a partir da década de 40. No início as ações sociais eram feitas de forma individualizada ou no máximo por associações de empresas. A iniciativa privada amadureceu as idéias e ideais de ação social e muitas empresas criaram fundações ou institutos. Atualmente a atuação das empresas se processa através de parceria com ONG's, ações diretas, doações, criação de empregos, códigos de ética, respeito ao consumidor, ajuda à comunidade a sua volta, conscientização da população e de outras empresas nas questões sociais e ambientais. Como as empresas não são entidades filantrópicas, não podem fazer ação social apenas por dever de consciência e ficar pedindo ajuda a outros. Não faz sentido uma empresa direcionar valores às ações sociais e comprometer sua continuidade. Da mesma forma, ficará estéril a empresa que só visar lucros e não se importar com a comunidade à sua volta. Por isso, as ações sociais das empresas devem ser segregadas, mensuradas e gerenciadas através de técnicas contábeis e indicadores existentes.

Área temática: Seção de Estudantes

**AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS:
UMA DISCUSSÃO SOBRE O IMPACTO DOS CUSTOS DAS AÇÕES SOCIAIS
NOS RESULTADOS**

Lucas Brisola Duarte Fogaça – Graduando em Ciências Contábeis
Eliza Fazan – Mestre em Contabilidade (Orientadora)
Centro Universitário Álvares Penteado – Rua Rio Grande, 551 Apto 204B –
lucasbrisola@bol.com.br – Aluno

Área: Custos da Responsabilidade Social
Estudante – participante da Seção Especial para estudantes de Graduação

**AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS:
UMA DISCUSSÃO SOBRE O IMPACTO DOS CUSTOS DAS AÇÕES SOCIAIS
NOS RESULTADOS**

Resumo:

Atualmente as empresas estão praticando alguma forma de ação social, que é o conjunto de atitudes para a melhoria de suas relações internas e externas. Para isso estão incorrendo em custos e despesas que devem ser gerenciados para que não comprometa a sua continuidade. As empresas devem ter alguma forma de ação social para não ficarem à margem da sociedade, que cada vez mais cobra delas que devolva uma parte do que tirou: recursos naturais e humanos.

A consciência da ação social no Brasil pode ser verificada já a partir da década de 40. No início as ações sociais eram feitas de forma individualizada ou no máximo por associações de empresas. A iniciativa privada amadureceu as idéias e ideais de ação social e muitas empresas criaram fundações ou institutos.

Atualmente a atuação das empresas se processa através de parceria com ONG's, ações diretas, doações, criação de empregos, códigos de ética, respeito ao consumidor, ajuda à comunidade a sua volta, conscientização da população e de outras empresas nas questões sociais e ambientais.

Como as empresas não são entidades filantrópicas, não podem fazer ação social apenas por dever de consciência e ficar pedindo ajuda a outros. Não faz sentido uma empresa direcionar valores às ações sociais e comprometer sua continuidade. Da mesma forma, ficará estéril a empresa que só visar lucros e não se importar com a comunidade à sua volta. Por isso, as ações sociais das empresas devem ser segregadas, mensuradas e gerenciadas através de técnicas contábeis e indicadores existentes.

Palavras-Chave: ação social, receitas, custos e despesas

Área: Custos da Responsabilidade Social

Estudante – participante da Seção Especial para estudantes de Graduação

AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS: UMA DISCUSSÃO SOBRE O IMPACTO DOS CUSTOS DAS AÇÕES SOCIAIS NOS RESULTADOS

1. INTRODUÇÃO

A ação social das empresas é o conjunto de atitudes que a empresa toma para a melhoria de suas relações internas e externas. Relações internas são relações que a empresa tem com pessoas ou coisas que participam direta ou indiretamente de suas atividades fim. As relações externas são as que a empresa tem com pessoas ou coisas que não têm qualquer vínculo com as atividades da mesma.

As relações internas são compreendidas pelas relações que vão além daquelas em que a lei obriga e a forma como lida com aquelas que são obrigatórias. Como por exemplo, o diferencial de tratamento que a empresa dá aos funcionários, a maneira que cuida das áreas verdes de sua fábrica ou ainda a honestidade com que trata seus clientes, faz com que tenha uma ação social interna.

As relações externas são compreendidas pelas relações que a empresa tem com a comunidade onde atua e que da mesma forma que as relações internas, vão além das obrigações legais, como exemplos poderiam ser o tratamento da água antes de devolver aos rios, a ajuda à entidades filantrópicas e a ajuda na educação de crianças carentes que os pais não trabalham na empresa.

Receitas e despesas contribuem para a formação do resultado de determinado período, assim como ganhos e perdas, ainda que não façam parte das atividades normais da empresa. Os resultados das empresas são encontrados pela confrontação das despesas com as receitas em determinados períodos. O resultado é a paga, retribuição pelo esforço empreendido pela empresa para a geração de receitas e essa paga pode ser financeira ou não, positiva ou negativa. Como as empresas são organismos vivos, devem crescer com o passar do tempo e para que isso ocorra devem estar gerando riquezas suficientes para re-investimentos e para os acionistas. Os resultados devem ser positivos e, por isso, deve haver excesso das receitas em relação às despesas.

Conforme Hendriksen (1999: 223) as *“receitas podem ser definidas, em termos gerais, como o produto gerado por uma empresa (...) e os ganhos distinguem-se das receitas e das despesas por serem periféricos às atividades básicas da empresa”*, segundo Marion (1998: 86,89) *“a receita corresponde, em geral, a vendas de mercadoria ou prestações de serviços (...) e ganho é um lucro que independe da atividade operacional da empresa”*.

A Despesa, segundo Marion (1998: 86) *“é todo o sacrifício ou consumo de bens ou serviços para a obtenção de Receita e pode, ainda, originar-se de outras reduções de Ativo, como é o caso de desgastes de máquinas e outros”* (...) e perda *“é um gasto involuntário que não visa à obtenção de Receita”*, para Hendriksen (1999: 223) *“despesas são custos assumidos para gerar essas receitas e devem ser reconhecidas no mesmo momento em que as receitas que geram”* (...) e *“as perdas são periféricas às atividades básicas da empresa”*.

O impacto das ações sociais nas receitas das empresas ocorre quando em decorrência dessas ações, seus produtos ou serviços são preferidos pelos consumidores e, conforme o Instituto Ethos (2000: 26), tem sido *“crescente a tendência de valorização de marcas e bens produzidos por organizações que protejam uma imagem pluralista e de responsabilidade social”*.

Formatado

Excluído: s

As ações sociais das empresas demandam algum consumo ou sacrifício de ativo ou despesa. A utilização de um espaço do edifício da empresa e sua energia elétrica, o uso de um veículo pela comunidade e o combustível desse veículo são exemplos desses sacrifícios de ativos ou despesas. As despesas das empresas impactam o resultado quando essas empresas escolhem consumir bens ou serviços para que a ação social se efetive.

Podemos ver por essa relação de ação social e formação dos resultados da empresa que em algum momento, em maior ou menor grau haverá um impacto das ações sociais nos resultados, que podem interferir de maneira negativa ou positiva, no entanto como afirma Donaire (1999: 22) *“a maximização do lucro deve ser vista em um contexto de longo prazo, pois, se é verdade que a curto prazo o comprometimento com problemas sociais pode resultar num lucro menor, também pode se transformar em condições mais favoráveis no futuro para a continuidade da lucratividade e da sobrevivência da empresa.”* O impacto será negativo no momento em que a empresa estiver sacrificando seus ativos ou consumindo bens e serviços para a realização da ação social e será positivo a medida em que esses sacrifícios ou consumos estiverem propiciando receitas em momentos futuros.

Efetuaremos uma discussão sobre o impacto das ações sociais das empresas em seus resultados através da descrição da ação social, das receitas e das despesas, da formação dos resultados e de prováveis relações entre a ação social e os resultados e, por fim, efetuaremos a comparação de dados através de textos.

Com o passar dos anos a sociedade muda e o ambiente de atuação das empresas também se altera e com isso, nos dias de hoje tem-se falado muito em responsabilidade e ação social das empresas e a atual sociedade tem cobrado das empresas a sua parcela de contribuição. Afinal seus consumidores estão na sociedade.

Atualmente é relevante que as empresas participem da sociedade, seja da sociedade que está à sua volta, seja aonde chegue qualquer um de seus produtos. A empresa não pode mais visar apenas o lucro, precisa atuar de forma responsável na sociedade, pois, seus produtos vão para a sociedade, seus funcionários vem da sociedade e seus insumos são obtidos da sociedade.

Em consonância com a opinião de Duarte (1986: 52) a empresa, de uma forma ou de outra, interage com a sociedade e se utiliza dela, não podendo mais considerar o lucro apenas como resultado de seus esforços, uma vez que são de toda a sociedade.

A empresa poderá fazer ação social que é a atitude da empresa que envolve desembolso, investimentos, custos e despesas, mas não poderá incorrer em prejuízos. Não faz sentido uma empresa direcionar valores às ações sociais e comprometer sua continuidade.

Empresas não são entidades filantrópicas, por isso não podem fazer o bem apenas por dever de consciência e ficar pedindo ajuda a outros. Da mesma forma, ficará estéril a empresa que só visar lucros e não se importar com a comunidade à sua volta.

A prática da ação social é uma realidade hoje requerida das empresas, quer tenham consciência ou não, por isso a ação social deverá ser gerenciada para não prejudicar a empresa, ajudar a comunidade e em contra-partida retornar em benefício para a empresa.

Pesquisas como esta se justificam porque a sociedade de hoje tem cobrado a ação social das empresas e várias dessas empresas estão respondendo positivamente. Muitas estão se dedicando à publicação do balanço social o que pode demonstrar que está havendo ação social por parte delas e existem aquelas que colaboram com creches de crianças carentes, outras que de alguma forma protegem o meio ambiente ou grupos minoritários da sociedade.

Pesquisas dessa natureza também propõem uma discussão sobre a validade da ação social das empresas em relação a seus resultados e, podem colaborar com empresas que queiram enveredar por essa área e com as que já fazem algum tipo de ação social, sendo mais uma fonte de informação para suas decisões de ação social.

2. BASE TEÓRICA DA AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS

2.1 Breve histórico da ação social no Brasil

Ao longo dos anos vem-se desenvolvendo uma consciência voltada para a ação social das empresas. Cada vez mais empresas se engajam nessa luta. Algumas por idealismo, outras por entenderem que o Estado não está conseguindo cumprir o seu papel nessa área, outras porque querem melhorar seu relacionamento com a comunidade e outras pelos mais diversos motivos.

Podemos verificar que há muito tempo existe ação social no Brasil, mas eram ações isoladas. Como exemplo, na década de 40 um grupo de empresários voltados para a ação social a realizava através do Serviço Social da Indústria (SESI). O próprio SESI, embora tendo a participação de um grupo, é um organismo onde a participação é restrita a uma categoria, a das indústrias. A fundação Bradesco data de 1962 e conforme Mello (1999: 4) no caso do Recife uma pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco no Nordeste brasileiro revelou que um quarto (1/4) das empresas pesquisadas já estavam engajadas em trabalhos filantrópicos desde 1960.

Verificamos também, em pesquisa realizada¹ pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE junto aos seus 54 associados na época, sendo que 48 responderam a esse censo, em 2000, onde foi perguntado quando foi o início da atuação da entidade na área social. Vejamos as respostas:

Antes da década de 50 – 4,2%

Década de 50 – 6,2%

Década de 60 – 14,6%

Década de 70 – 6,2%

Década de 80 – 22,9%

Década de 90 – 45,9%

Nesses parágrafos fica claro que a ação social no Brasil vem desde antes da década de 50, no entanto, podemos considerar como o marco da ação social no Brasil a "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas" da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa de São Paulo (ADCE) de maio de 1965, porque proporcionou ao longo da década de 70 discussões a respeito da responsabilidade social dos empresários e pelo fato de que nesse momento surge um compromisso formal e de um grupo de empresários não restrito a uma categoria e demonstra a consciência que já existia naquela época.

Na década de 80 houve um agrupamento das empresas em torno de associações para conduzirem a ação social, surgindo, por exemplo, o GIFE, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES, o Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE e Fundação Abrinq, porém, conforme Ciro Torres (2002) *“só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas – muito poucas – passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais*

¹ Cedida por e-mail

as ações realizadas² em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.”

Até então as empresas estavam praticando a ação social diretamente, através de institutos ou fundações mas não estavam mostrando isso para o público.

Algumas empresas começaram suas ações de forma informal ou participando de alguma associação para depois constituírem sua fundação ou instituto. Hoje temos várias empresas realizando ações sociais de forma madura, através de fundações e institutos, com projetos estruturados e divulgando essas ações na internet e em balanços sociais. Mesmo aquelas empresas que ainda não constituíram sua fundação ou instituto, muitas vezes por não terem condições financeiras para isso, estão praticando alguma forma de ação social diretamente ou em algum grupo de empresas. A tendência é de que cada vez mais empresas se engajem na ação social, pois se está percebendo que não importa o porte da empresa, sempre é possível se fazer alguma coisa.

Em parceria formal ou não com as empresas podemos encontrar um grupo a parte no aspecto de que seus fundadores, idealizadores ou colaboradores não são necessariamente ou exclusivamente os empresários, mas pessoas ou órgãos da sociedade civil. Esse grupo é o das organizações não governamentais (ONG's) e não lucrativas e faz parte do chamado Terceiro Setor. São entidades que desenvolvem atividades independentemente das empresas e do governo e outras, inclusive não tem qualquer relação com partidos ou religião. O mais significativo é que são nascidas da vontade e iniciativa da sociedade civil.

Hoje, como grandes promotoras da ação social temos várias ONG's, algumas pequenas e de atuação local e outras de maior porte com projeção nacional. O surgimento das ONG's no contexto atual é importante, porque, segundo a Rede de Informações para o Terceiro Setor – RITS (2002) *“um Terceiro Setor – não governamental e não lucrativo – redefine o Estado e o Mercado”*. Redefine o Estado porque este passa a existir através da atuação dos cidadãos engajados no terceiro setor. Redefine o mercado porque as empresas passam a ter também a visão social nos negócios, não apenas a visão do lucro.

Vejamos algumas dessas ONG's:

A Rede de Informações para o Terceiro Setor – RITS, oferece informações sobre o terceiro setor e acesso democrático à tecnologia de comunicação e gerência do conhecimento através de uma rede virtual de informações, capaz de proporcionar às organizações da sociedade civil a oportunidade de compartilhar informações, conhecimento, recursos técnicos e promover a interação de suas atividades através do uso de Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação – em especial, da Internet (2002).

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, instituiu o "Selo Balanço Social Ibase/Betinho" para empresas que publicarem o balanço social no modelo sugerido pelo Instituto e de acordo com alguns outros critérios (2002).

A Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais – ABONG, objetiva representar coletivamente as ONG's junto ao Estado e aos demais atores da sociedade civil. Seu principal objetivo é representar e promover o intercâmbio entre as ONG's empenhadas no fortalecimento da cidadania, na conquista e expansão dos direitos sociais e da democracia.

O Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, procura aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum e a contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil,

² Grifo nosso

por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, é uma associação de empresas e sem fins lucrativos, que visa mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas de qualquer tamanho e/ou setor a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa.

Diante desses dados históricos podemos concluir que as empresas há muito tempo praticam ações sociais, mas ao longo desse tempo vem modificando e aperfeiçoando a forma de atuação. Hoje podem estar praticando ação social empresas de qualquer porte ou setor, diretamente, através de ações e projetos gerenciados pela própria empresas ou seu instituto ou indiretamente através de doações a entidades assistenciais. Podemos constatar ainda que vem aumentando do número de empresas que estão se envolvendo com ação social, as já envolvidas tentando conscientizar outras e o fortalecimento das associações dessas empresas.

2.2 Cronologia da ação social no Brasil

- 1948 – Fundação do Serviço Social da Indústria – SESI
- 1962 – Criação da Fundação Bradesco
- 1965 – "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas" da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa de São Paulo (ADCE)
- 1976 – Início das atividades filantrópicas da C&A Modas no Brasil
- 1986 – A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES é criada em novembro
- 1987 – Criado o Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE
- 1988 – Surge informalmente o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE
- 1989 – A Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – ABRINQ – cria, dentro de sua estrutura, uma Diretoria de Defesa dos Direitos da Criança
- 1990 – Foi criado o Instituto Alcoa, com o objetivo de melhorar as condições de vida nas comunidades onde a Alcoa Alumínio atua
- 1990 – Nasce a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança
- 1991 – Em agosto é criado o Instituto C&A
- 1991 – Implantado o Projeto Azaléia 2001 – Construindo o Futuro
- 1992 – O Compromisso Empresarial para Reciclagem – CEMPRE é uma associação dedicada à promoção da reciclagem
- 1994 – Fundação Sen. José Ermírio de Moraes – FUNSEJEM – entidade fechada de previdência privada, sem fins lucrativos
- 1994 – Para o exercício da cidadania, a Acesita criou a Fundação Acesita para o Desenvolvimento Social
- 1995 – Em maio o GIFE é organizado, saindo da informalidade
- 1995 – Net na sala de aula é um programa do Grupo RBS Iniciado em 1995, envolve escolas de 1º e 2º graus públicas e privadas
- 1997 – No ar desde 22 de setembro o canal Futura é o resultado de uma iniciativa pioneira de 15 grupos empresariais privados
- 1997 – O Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS é uma entidade com esforços para a implantação do desenvolvimento sustentável

1998 – Foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, para ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão

1999 – Foi criada a Fundação Telefônica pelo Grupo Telefônica

3. O IMPACTO DAS AÇÕES SOCIAIS NOS RESULTADOS

3.1 A formação das receitas

Como já dissemos, as empresas são organismos vivos e devem estar primando por sua continuidade. Assim como todo organismo vivo, as empresas buscam a continuidade de suas operações, ainda que em algum momento sua situação leve a crer que seu fim é inevitável. As empresas devem estar se empenhando para que a continuidade seja perene e para isso devem gerar receitas, que segundo Hendriksen (1999: 224) *“são o fluido vital da empresa”* e que *“sem receitas, não haveria lucros. Sem lucros, não haveria empresa.”*

Para se poder delinear satisfatoriamente a formação das receitas é necessário que se tenha uma definição plausível do que seja receita, porém, conforme Iudicibus (1997: 146) *“uma questão controvertida é o que incluir na definição de receita. As várias autoridades em matéria de definições contábeis nem sempre têm sido muito claras a esse respeito”* e em seguida nos mostra que *“por exemplo, o AICPA, em 1961, estabelecia que ‘os ganhos derivantes da venda ou troca de ativos (excluindo ações), juros e dividendos ganhos em investimentos e outros acréscimos de patrimônio líquido, exceto os derivantes de contribuições de capital e de ajustamentos de capital deveriam ser incluídos na receita’. Na opinião nº 9, do mesmo AICPA, sugere-se que os itens extraordinários não recorrentes não deveriam ser incluídos na receita; entretanto, não define explicitamente o que é receita”*.

Da mesma forma não encontramos nos Princípios Fundamentais de Contabilidade emanados do CFC uma definição de receita. Podemos encontrar esclarecimentos de como e quando devem ser reconhecidas e ainda saber pelo CRC-SP (2001: 49) que *“na sua essência, o conceito de receita está indissoluvelmente ligado à existência de transação com terceiros”*, porém sem obter uma definição.

Conforme Hendriksen (1999: 223) as *“receitas podem ser definidas, em termos gerais, como o produto gerado por uma empresa”* e segundo Marion (1998: 86,89) *“a receita corresponde, em geral, a vendas de mercadorias ou prestações de serviços”*. Iudicibus (1997: 145) apud Equipe de Professores da Usp, traz a definição de que receita é *“a entrada de elementos para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber, correspondentes, normalmente, à venda de mercadorias, de produtos ou à prestação de serviços. Uma receita também pode derivar de juros sobre depósitos bancários ou títulos e de outros ganhos eventuais”*.

Hendriksen (1999: 224) apud Paton e Littlefield quando chamam a criação de bens e serviços de produto da empresa (receita) e nos levam a notar *“que a definição de receita como produto da empresa não determina a magnitude ou o momento em que a receita deve ser reconhecida”* e com isso podemos começar a ter uma visão do conceito de receita sem a necessidade de se ter a visão do momento ou do valor da mesma.

Hendriksen (1999: 224) nos dá sua contribuição quando diz que *“em nível mais fundamental, receita é um aumento de lucro”*, porém podemos ter receitas sem ter aumento de lucro, mas uma diminuição de prejuízo. Dessa forma poderíamos dizer que receita é uma adição no processo de apuração do resultado.

Quanto às distinções que normalmente se faz de receitas e ganhos, concordamos com Hendriksen (1999: 225) “*que pode ser conseguida uma compreensão melhor da contabilidade, ignorando-se tal distinção, ao mesmo tempo em que são mantidas classificações suficientes, por tipo de receita, para ajudar o usuário a entender as operações da empresa*” e caminharemos com essa idéia neste trabalho.

Podemos dizer que receitas são formadas por diversos fatores e a sua formação independe de seu reconhecimento ou medição (Hendriksen, 1999: 224). Sendo assim definimos receita, para esse trabalho, como sendo o produto (resultado) de atividades que adicionam quando do cálculo do resultado (lucro ou prejuízo) da empresa. Produto nada mais é do que o fruto do trabalho, mas para ser receita deve ser um produto que gera fruto positivo. Dizemos de atividades e não das atividades para caracterizar o fato de que pode ser qualquer atividade e não dar a idéia de que são as atividades definidas em seu contrato social ou estatuto. E por fim, a atividade deve adicionar ao resultado das empresas para que seja considerado como receita.

Pode-se perceber que essa definição não se preocupa com o momento do registro da receita ou com seu montante. Nesse momento isso não é necessário e a definição apresentada faz com que uma receita seja considerada com tal independentemente do momento em que está sendo reconhecida ou do valor pelo qual está sendo mensurada.

Definido o que seja receita podemos explorar a sua formação ou geração. A entrada de capital pelos sócios, ainda que não seja receita, é a origem de um fluxo de movimentos financeiros onde, em algum momento acontecerá a formação das receitas. Nenhum desses fatos gera receitas, mas a entrada do capital é o que cria a possibilidade de geração de receitas.

Criada a possibilidade de geração de receitas com a entrada de capital na empresa, este capital será consumido em um momento qualquer em forma de aquisição de estoques, ativos imobilizados e despesas necessárias para que tenha atividades. Os ativos de produção ou estoque devem gerar produtos ou serviços e as despesas devem proporcionar formas desse produto ser vendido e assim se formar um tipo de receita, que é a receita de venda e a mais usual conforme o CRC-SP (2001: 49) que assim a conceitua: “*A receita é considerada realizada no momento em que há a venda de bens e direitos da Entidade – entendida a palavra ‘bem’ em sentido amplo, incluindo toda sorte de mercadorias, produtos, serviços, inclusive equipamentos e imóveis.*”

Podemos verificar, ainda, “*em alguns detalhes sobre as receitas*” feitos pelo CRC-SP (2001: 49) que:

Há uma segunda possibilidade, materializada na extinção parcial ou total de uma exigibilidade, como no caso do perdão de multa fiscal, da anistia total ou parcial de uma dívida, da eliminação de passivo pelo desaparecimento do credor, pelo ganho de causa em ação em que se discutia uma dívida ou o seu montante, já devidamente provisionado, ou outras circunstâncias semelhantes. Finalmente, há ainda uma terceira possibilidade: a de geração de novos ativos sem a intervenção de terceiros, como ocorre correntemente no setor pecuário, quando do nascimento de novos animais. A última possibilidade está também representada pela geração de receitas por doações recebidas.

Essas são algumas possibilidades de formação de receitas, as quais estão em conformidade com a definição de receitas que demos para esse trabalho, ou seja, receita é o produto (fruto) de atividades da empresa (qualquer atividade e não somente as

atividades definidas em seu contrato social ou estatuto) que adicionam quando do cálculo do resultado (lucro ou prejuízo) da empresa.

3.2 A formação das despesas

Da mesma forma que procuramos definir receita para podermos tratar de sua formação, o faremos com a despesa.

Assim como consideramos as receitas em um conceito de fluxo, concordamos com Hendriksen (1999: 232) que as despesas também seguem o conceito de fluxo e nesse conceito podemos verificar que a despesa, segundo Marion (1998: 86) *“é todo o sacrifício ou consumo de bens ou serviços para a obtenção de Receita e pode, ainda, originar-se de outras reduções de Ativo, como é o caso de desgastes de máquinas e outros”*, e para Hendriksen (1999: 223) *“despesas são custos assumidos para gerar essas receitas”* e segundo Iudícibus (1997: 149) *“despesa, em sentido restrito, representa a utilização ou consumo de bens e serviços no processo de produzir receitas.”*

Neste momento não estamos verificando o reconhecimento das despesas, mas a sua formação. Por formação entendemos a composição ou necessidade de elementos para que um gasto ou consumo de ativo possa ser considerado como despesas, independentemente do momento.

Como a formação das despesas acontece em um fluxo de movimentos financeiros que começa com a entrada de capital pelos sócios e termina com a extinção da sociedade, embora nenhum desses fatos gere ou forme despesa, o primeiro é que cria a possibilidade da existência de despesa e o último a elimina definitivamente (assim como acontece com as receitas), mesmo porque não havendo entidade não há o que se falar de despesas.

Em havendo capital num primeiro momento, haverá ativo e então será possível para a entidade consumi-los com o objetivo de gerar receita. Nem todo consumo de ativo gera despesa. Um ativo pode estar sendo consumido para a formação de outro ativo, como no caso de caixa ser consumido para a aquisição de máquinas ou estoques. Quando ativos são consumidos com o fim de geração de receitas seus consumos estão formando despesas, independentemente do momento em que serão reconhecidas.

As despesas provenientes do processo produtivo ficarão “estocadas” compondo o valor dos produtos até o momento adequado para o seu reconhecimento, são o que chamamos de custos dos produtos.

No processo administrativo da entidade existem consumos de ativos que não ficam estocados e geram despesas no momento do consumo desse ativo. Por participarem do esforço para a geração de receitas não deixam de ser consideradas despesas, ainda que não se possa ligá-las diretamente às unidades de receita.

As despesas, portanto, são formadas a partir dos esforços empreendidos pela entidade com o fim de geração de receitas.

3.3 A confrontação das receitas com as despesas

Após verificarmos a formação das receitas e das despesas podemos verificar a formação do resultado e concomitantemente estaremos discutindo a realização das receitas e confrontação das despesas.

Assim como receitas e despesas estão inseridas em um conceito de fluxo, os resultados não poderiam deixar de estar. Por conseqüência o resultado é formado nesse fluxo, onde a receita o aumenta e a despesa o diminui. Caso as receitas sejam maiores que as despesas teremos um resultado positivo, ou seja, lucro. Caso as despesas sejam maiores que as receitas, teremos um resultado negativo, ou seja, prejuízo.

Se ficássemos apenas nesse conceito de fluxo contínuo não conseguiríamos medir o resultado, pois está em constante mudança. Para se resolver esse problema, faz-se a verificação da realização das receitas e confrontação das despesas em um período determinado.

Quando definimos um período estamos efetuando um “corte” no fluxo e assim podemos verificar o grau de associação das despesas com as receitas daquele período específico e encontrar o resultado formado nesse período.

Definido o período, associamos as despesas com as receitas conforme critérios que segundo Hendriksen (1999: 237) *“são estabelecidos por meio de uma distinção entre despesas diretas, ou custos de produtos, e despesas indiretas ou de período”*. Não entraremos no mérito das definições e distinções entre custos e despesas, faremos como Hendriksen fez no texto acima citado, consideraremos custos e despesas como sendo esforços para a obtenção de receita.

A diferenciação que fazemos nesse momento é o grau de associação entre custos e despesas com as receitas. Os custos são provenientes dos esforços de produção e as despesas são provenientes dos esforços diretos de vendas e outros destinados a manutenção da estrutura administrativa da entidade com o fim de obtenção de receitas.

A associação das despesas com as receitas se dá de forma direta ou indireta. Os custos são despesas associadas diretamente com as receitas. De todos os esforços efetuados para a obtenção das receitas, os custos são as despesas em que podemos verificar o quanto foi utilizado na produção. Em um primeiro momento ficam no ativo, compondo o valor dos estoques, num segundo momento são confrontados com as receitas que geraram no período da realização destas. Podemos, então, saber o que foi considerado naquela receita, produto a produto, ainda que sejam custos indiretos. Outras despesas que podem ser associadas de forma direta com as receitas são aquelas resultantes das vendas, tais como as comissões de vendedores e fretes e seguros sobre vendas.

As despesas associadas de forma indireta com as receitas são aquelas necessárias para a sua obtenção, mas não é possível mensurar o quanto e por quais períodos estarão influenciando a formação das receitas. Como exemplo temos as assinaturas de jornais e revistas para a obtenção de informações relacionadas aos negócios ou apenas para o entretenimento de clientes ou fornecedores enquanto esperam na recepção da empresa para serem atendidos. Outro exemplo, é dado por Hendriksen (1999: 237) *“várias visitas de um vendedor podem ser necessárias até que uma venda seja feita (...) Na verdade, mesmo que nenhuma venda fosse feita, as visitas seriam incluídas nas despesas operacionais.”* Ainda que não tenham gerado uma venda para aquele período em que se está fazendo a medição ou outro período que se seguirá devem ser consideradas porque fica claro que foram efetuados esforços para a obtenção de receitas.

3.4 Custos, Despesas e Receitas e as Ações Sociais

Da mesma forma que podemos verificar quais são as despesas associadas diretamente às receitas, e as despesas associadas indiretamente às receitas, podemos verificar as despesas efetuadas com ações sociais pelas empresas.

Independentemente da classificação contábil que se dê às despesas com ações sociais, podemos verificá-las e associá-las às receitas. Podem ser classificadas como parte dos custos ou diretamente em despesas.

Como as despesas são associadas às receitas pelo fato de serem esforços para a obtenção da mesma, consideramos que as despesas com as ações sociais acontecem com esse objetivo, ainda que de forma não muito clara, indireta ou a longo prazo.

Os motivos que levam uma empresa a ter despesas com ações sociais, do ponto de vista ideológico, são diversos, mas do ponto de vista contábil, são esforços para a obtenção de receitas, caso contrário não seriam despesas, seriam apenas gastos não associados às receitas.

As empresas precisam conhecer quais são essas despesas e o quanto estão impactando seus resultados. É necessário que cada empresa identifique em sua estrutura o que seja despesa com ação social, tanto interna quanto externa.

Como exemplos podemos citar:

- a) benefícios adicionais ou diferenciados aos funcionários da produção. Será um custo que ficará estocado e no devido momento realizado e associado diretamente com as receitas por estar no Custo das Mercadorias Vendidas (CMV);
- b) processos ecologicamente corretos. Se for necessária a aquisição de equipamentos para que esses processos ocorram, o custo será ativado. Caso seja voltado para a produção, será estocado e se for dirigido a administração será despesa, quando da respectiva depreciação/amortização. Nessa última situação, a associação com as receitas será de forma indireta;
- c) as doações às ONG's ou a cessão de funcionários para trabalhos em prol da comunidade local é despesa associada de forma indireta às receitas. Pode ser considerada despesa porque não deixa de ser um esforço na geração de receitas. Esses funcionários promovem a empresa junto a comunidade onde estão efetuando a ação social, conforme Melo Neto (2001: 109);
- d) a elaboração e manutenção através de auditorias, de um código de ética são despesas que ajudam a preservar o patrimônio da empresa e por consequência o fluxo de geração de receitas;

Tendo visto esses exemplos e conforme Leone (1995: 9) podemos afirmar que através da contabilidade de custos, que engloba técnicas da contabilidade geral e outras técnicas extracontábeis, pode-se fazer a segregação dos custos com ações sociais. Os dados de custos podem ser transformados em informações que possibilitem a separação dos custos em suas aplicações, como em ação social, fornecendo resultados mais realísticos à administração. Poderá, então, a contabilidade de custos fornecer informações úteis para gerenciamento da ação social e da separação de custos da ação social de custos que não sejam da ação social. Para as despesas deve-se utilizar a mesma técnica.

Concluída a segregação entre custos e despesas da ação social e que não sejam da ação social, pode-se utilizar, por exemplo, o modelo abaixo, da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), que apresentamos de forma simplificada, para evidenciar a associação das despesas da ação social com a receita.

Receita Operacional Bruta

(-) Deduções

(=) Receita Operacional Líquida

(-) Custos dos produtos/mercadorias vendidos

(-) Não relacionado com ação social

- (-) Relacionado com ação social
- (=) Lucro Operacional Bruto
- (-) Despesas Operacionais
 - (-) Não relacionado com ação social
 - (-) Relacionado com ação social
- (=) Lucro Operacional Líquido

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) também pode ter uma apresentação da distribuição da riqueza que evidencie a ação social:

Distribuição da Riqueza

- Aos empregados
 - Não relacionado com ação social
 - Relacionado com ação social
- Aos acionistas
- Aos agentes financiadores
- Ao governo
 - Não relacionado com ação social
 - Relacionado com ação social
- Às ações sociais específicas
 - Preservação do meio ambiente
 - Ajuda a ONG's
 - Ajuda diretamente a comunidade

Analisando a empresa no curto prazo, pode-se concluir que os custos e despesas com ações sociais influenciam somente negativamente o resultado. Porém, ao se fazer uma análise no longo prazo, pode-se comparar o desempenho da empresa ao longo dos períodos e se verificar a influência que as ações sociais tiveram. Apresentamos abaixo, a título de exemplo alguns indicadores conforme Tinoco (2001: 235-236):

$$\text{Produtividade Total} = \frac{\text{Produção do ano}}{\text{Custos dos insumos no ano}} \div \frac{\text{Produção ano anterior}}{\text{Custos ano anterior}} - 1$$

“O índice de Produtividade Total mede a relação entre produtos e insumos utilizados no processo produtivo. Se superior a 1, será positiva; igual a 1 será nula e inferior a 1, ocorre decremento da produtividade, o que, a continuar, poderá levar à descontinuidade empresarial” (Tinoco, 2001: 216).

A empresa poderá utilizar esse índice de forma onde segregue produção e custos que estejam relacionados com a ação social. Por exemplo, de um produto que contribua com alguma causa social como a preservação das baleias.

É um indicador de maior utilidade interna, podendo ser usado pelos gestores da empresa, que poderão avaliar o desempenho da produtividade como um todo, inclusive dos empregados, e de suas ações sociais.

$$\text{Taxa de Valor Adicionado Bruto} = \frac{\text{Valor Adicionado Bruto}}{\text{Vendas de Produtos ou Serviços}}$$

“Informa o Valor Adicionado Bruto, gerado por uma empresa, um Centro de Resultado, num determinado período (dia/mês/ano). Quanto maior, melhor, ou seja mais a entidade contribui para a geração de nova riqueza no país.” (Tinoco, 2001:

221) Pode significar também o quanto um Centro de Resultado gerou de nova riqueza para a empresa.

Esse índice tem um valor interno e externo. Os geradores da riqueza são vários e podem através desse índice verificar a contribuição que deram e o seu retorno.

$$\text{Reclamações de Clientes} = \frac{\text{Total de Reclamações no Ano}}{\text{Total de Clientes Atendidos no Ano}}$$

“Aponta o número de reclamações dos clientes, por período (dia/mês/ano) da empresa.” (Tinoco, 2001: 220)

É um indicador que demonstra o respeito que a empresa tem por seus clientes visto que as reclamações dos clientes são decorrentes de relacionamentos que estes tem com a empresa, quer seja através dos produtos, funcionários ou assistência técnica.

$$\text{Retorno do Patrimônio Líquido} = \frac{\text{Lucros do Período}}{\text{Patrimônio Líquido Médio do Período}}$$

“Mede a eficiência do uso dos capitais próprios de uma empresa, Centro de Resultados etc. Considera o lucro após o Imposto de Renda e Contribuição Social realizados num período, normalmente um ano, divididos pela média do patrimônio líquido (saldo inicial mais saldo final dividido por 2).” (Tinoco, 2001: 224)

Por esse indicador a empresa pode verificar se suas ações como um todo (consumo de ativos, custos, geração de receitas) estão retornando resultados positivos suficientes para a continuidade do negócio.

$$\text{Investimento Para Geração de Emprego} = \frac{\text{Investimento na Geração de Emprego}}{\text{Empregos Gerados}}$$

“Representa o total de recursos, investidos no ativo permanente, para criar um único emprego na empresa nas mesmas condições dos demais empregos.” (Tinoco, 2001:232)

É um indicador que pode demonstrar o quanto a empresa está comprometida com o desenvolvimento da comunidade. Gerando empregos ela estará dando às pessoas melhores oportunidades de ascensão social. Notemos que esse indicador procura revelar o “Investimento” ou seja, uma ação e não simplesmente uma troca de um empregado de maior salário por dois de menor salário. É um indicador da ação na sociedade.

Esses indicadores, entre muitos outros, demonstram retornos que podem ser quantificados, porém existem retornos que são constatados de forma subjetiva. O aumento da produtividade, que segundo Melo Neto (2001: 109-110) *“é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público-interno”* pode ser medido objetivamente através dos índices de produtividade. Esse autor elenca outras formas de retorno, algumas das quais são subjetivas:

- retenção dos talentos (os empregados permanecem na empresa);
- melhoria na qualidade de vida de seus empregados, com reflexos positivos na família, na vizinhança;
- melhoria na qualidade de vida no trabalho;
- maior integração social do empregado e sua família e de ambos na comunidade;
- diminuição dos gastos com saúde e assistência social dos empregados, pois estes se tornam mais imunes às doenças profissionais, em especial, ao estresse;

- redução dos custos com tratamento médico-hospitalar;
- redução do índice de abstenção;
- redução de custos com ações na justiça do trabalho;
- maior criatividade e inovação no trabalho;
- melhoria do clima organizacional;
- consolidação de uma nova cultura empresarial; e
- finalmente, retorno sob a forma de cidadania profissional (transformação dos empregados em empregados-cidadãos).

Como pudemos verificar, existem várias formas de medir o custo da ação social das empresas e de verificar o impacto que essas ações estão tendo em seus resultados. Os impactos quantitativos são mais fáceis de se demonstrar e tendem a indicar uma situação desfavorável para a empresa, porque é necessário primeiro que haja a despesa e depois virá a receita correspondente, e isso poderá acontecer no longo prazo.

Porém, autores como Duarte, Tinoco e Melo Neto, são concordantes em que as empresas que praticam algum tipo de ação social tem benefícios em sua imagem e em seus resultados. Quanto aos benefícios à imagem podemos citar o fato de que a empresa pode constar na mídia, sem custo, através de uma reportagem ou, por exemplo, nos suplementos especiais da Revista Exame: “Melhores empresas para se trabalhar” e “Guia de boa cidadania corporativa”. Enfim, vemos que os retornos positivos que a empresa obtém ao assumir a responsabilidade social são evidentes.

4. CONCLUSÃO

As empresas estão praticando alguma forma de ação social e por isso estão incorrendo em mais custos e despesas. Esses custos e despesas devem ser gerenciados para que a empresa não comprometa a sua continuidade. É certo que todas as empresas devem ter alguma forma de ação social, mesmo porque aquelas que não tem a ação social estão ficando à margem da sociedade. Cada vez mais a sociedade cobra das empresas a sua parcela de contribuição, devolvendo à sociedade uma parte do que tirou: recursos naturais e humanos.

A consciência da ação social no Brasil vem de longa data, podendo ser verificada já a partir da década de 40. No início as ações eram feitas de forma individualizada ou no máximo por associações de empresas de uma mesma área de atuação. Ao longo dos anos o assunto foi sendo discutido, a consciência crescendo e o Estado tornando-se incapaz de cumprir com o seu papel social.

A iniciativa privada amadureceu as idéias e ideais de ação social e muitas empresas criaram fundações ou institutos e associações de empresas se formaram a partir do ideal social em comum e não pela área econômica de atuação.

Atualmente a atuação das empresas se processa através de parceria com ONG's, ações diretas, doações, criação de empregos, códigos de ética, respeito ao consumidor, ajudas à comunidade a sua volta, conscientização da população e conscientização de outras empresas nas questões sociais e ambientais.

O ideal da ação social precisa passar para a prática da ação social e as empresas estão fazendo isso, mas para tanto estão incorrendo em custos e despesas que precisam ser gerenciados. A empresa é vista hoje como agente do desenvolvimento social, mas não pode comprometer sua continuidade. Precisa gerar recursos para todos seus custos e despesas.

As receitas geradas, que são o produto de atividades que adicionam quando do cálculo do resultado (lucro ou prejuízo) da empresa e a confrontação com as despesas, que são consumos ou sacrifícios de ativo, em determinado período, formam o resultado.

As ações sociais das empresas participam desse fluxo de receitas, despesas e resultados. São despesas ou custos que podem ser segregados daquelas despesas ou custos que não sejam da ação social e mensurados através de técnicas contábeis. Custos com ação social são as despesas incorporadas aos produtos e ficam estocados até a realização desses estoques. As despesas são associadas no período em que incorreram.

Havendo gerenciamento dos custos e despesas com ações sociais através das técnicas contábeis e utilizando-se os vários indicadores existentes, a empresa pequena, média ou grande não precisará deixar de investir em ações sociais e retornará à sociedade benefícios. A sociedade por sua vez retribuirá dando preferência aos seus produtos ou serviços e ambos estarão ganhando nesse processo que não tem mais volta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESAS. **Apresentação ADCE**. Disponível em: <<http://www.adce.org.br/principios-dados.html>>. Acesso em 3 mai. 2002.

ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESAS. **Domínios temáticos. Documentos ADCE / UNIAPAC. "Carta de princípios do dirigente cristão de empresas"**. Disponível em: <<http://www.adce.org.br/dominio-dados-documentos.html>>. Acesso em 3 mai. 2002.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Os princípios fundamentais de contabilidade, as normas brasileiras de contabilidade e o código de ética profissional do contabilista**. 30.ed. São Paulo : CRC SP, 2001.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1999.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. 1.ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro : Fundação Assistencial Brahma, 1986.

GIFE – GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Missão e objetivos**. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/missao.asp>>. Acesso em 18 jun. 2002.

HENDRIKSEN, Eldon S; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da contabilidade**. 1.ed. São Paulo : Atlas, 1999.

IBASE – INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/historico.html>>. Acesso em 3 mai. 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. 1.ed. São Paulo : Instituto Ethos, 2000.

INSTITUTO ETHOS. **Missão**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/missao.shtml>>. Acesso em 18 jun. 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas freqüentes**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>>. Acesso em 18 jun. 2002.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1997.

LEONE, George Guerra. **Custos: um enfoque administrativo**. 11.ed.rev. e atual. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 1995.

MARION, Jose Carlos. **Contabilidade empresarial**. 8.ed. São Paulo : Atlas, 1998.

MELLO, Sérgio C. Benício de (Coord.). **Empresas e responsabilidade social: um estudo no nordeste do Brasil**. Sumário Executivo. Recife : Universidade Federal de Pernambuco, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2001

RITS – REDE DE INFORMAÇÕES PARA O TERCEIRO SETOR. **A Rists é ...**
Disponível em: <http://www.rits.org.br/oqueue_teste/oq_earits.cfm>. Acesso em 18 jun. 2002.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço social : uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. 1.ed. São Paulo : Atlas, 2001.