

Balancos Sociais: entre a promoção de marketing e a responsabilidade social¹

Rudimar Baldissera²

RESUMO

O texto apresenta uma análise dos Balancos Sociais (BSs) de nove organizações que atuam no Estado do Rio Grande do Sul. É resultado de uma pesquisa que, sob o Paradigma da Complexidade (Morin), refletiu sobre a noção de Balanço Social, suas implicações e, particularmente, sobre a significação que recebia no sistema sociocultural. Assim, aqui, realiza-se uma análise no sentido de compreender/explicar, a partir do discurso materializado nos BSs, em marcas de linguagem, se eles se caracterizam como “balancos” (sentido contábil) ou como peça de comunicação estratégica de *marketing*. Como principal resultado, afirma-se que os denominados BSs caracterizam-se por ser, fundamentalmente, demonstrativos das ações/investimentos realizados pelas organizações na área sociocultural e no meio ambiente.

Palavras-chave: Comunicação. Balanço Social. Responsabilidade social. Marketing. Discurso.

ABSTRACT

The text presents an analyses of the Social Balances (SBs) of nine organizations that act in the state of Rio Grande do Sul. It is result of a research that, under the Complexity Paradigm (Morin), reflected about the notion of Social Balance, its implications e, particularly, about the signification received in the sociocultural system. Thus, here, an analyses in the manner of comprehend/explain, working from the materialized speech of the Sbs, in language marks, if they are characterized as “balances” (accounting sense) or as tool of strategic communication of *marketing*. As principal result, its said that the so called Sbs characterize themselves being, fundamently, demonstrations of actions/ investments made by organizations in the sociocultural area and in the environment area.

Keywords: Communication. Social Balance. Social responsibility. *Marketing*. Speech.

1 Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP – Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

2 Doutor em Comunicação. Mestre em Comunicação/Semiótica. Especialista em Gestão de Recursos Humanos. Relações Públicas. Professor e pesquisador na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: rudimarbaldissera@bol.com.br.

Preliminares (ou sobre o contexto)

A noção de responsabilidade social assume cada vez mais relevo na sociedade contemporânea. No momento em que a sociedade se depara com os perigos do aquecimento global – mesmo que, em muitos casos, as pessoas não tenham informações claras e objetivas e/ou não compreendam o problema e/ou a sua dimensão, nem saibam o que podem fazer (individualmente e/ou em grupos) para diminuir os efeitos negativos desse fenômeno – é provável que tenda a estar mais sensível e menos tolerante com a falta de responsabilidade. Nessa direção, vale destacar o papel da mídia que atualiza permanentemente essa temática. Trata-se de uma preocupação mundial e exige o comprometimento de todos. Essa é, hoje, a grande questão que se apresenta no âmbito das discussões sobre responsabilidade social.

No caso brasileiro, sob o foco do estudo que se apresenta neste texto, pode-se dizer que essa discussão e circulação de informações (imprensa, cinema, documentários, convenções e outros programas e formas), além de sensibilizar a sociedade para esse problema planetário, também tende a formar opinião no sentido de se avançar diante dos aspectos de responsabilidade social, em particular quando se trata dos fazeres organizacionais. Aos poucos a sociedade torna-se mais exigente e mais ciente de seus direitos e deveres, senão legais, pelo menos éticos e/ou morais das organizações. Quer parecer que a sociedade está mais ciente de seu poder de pressão, mesmo que no Brasil ainda sejam raras as ações materializadas para exigir posturas mais responsáveis das organizações. De modo geral, quando acontecem, tendem a ser fomentadas pela mídia.

É sob esse contexto que se apresentam alguns dos resultados de uma pesquisa que objetivou verificar se o Balanço Social (BS) é empregado pelas organizações com vistas ao exercício de sua responsabilidade social, no sentido de prestação de contas à comunidade ou se, em vez disso, é utilizado com o claro objetivo de institucionalização e reconhecimento da empresa como modelo pela comunidade e demais organizações. Nesse sentido, no presente texto, analisam-se os discursos materializados nos BSs pelas organizações que compõem o *corpus* de estudo, como se verá a seguir.

Sobre a pesquisa, a noção de BS e outras reflexões

Este trabalho de investigação iniciou no ano de 2003, como projeto de pesquisa a ser desenvolvido na Universidade de Caxias do Sul. Desde então, a pesquisa “Balanços Sociais: transparência ou estratégia de *marketing*?” rendeu comunicações científicas em seminários e congressos, e publicações em periódicos científicos e capítulos de

livros.³ Dentre as noções estudadas para a construção do cabedal teórico que dá suporte à pesquisa estão: balanço/balanco social, responsabilidade social, ética, comunicação organizacional, comunicação de *marketing* e relações públicas, bem como as teorias da administração.⁴

O paradigma da complexidade, proposto por Morin, especialmente os princípios hologramático,⁵ dialógico⁶ e recursivo⁷, articulados à análise de discursos e à teoria crítica, foi o método escolhido para que se pudesse melhor compreender/explicar os BSs, suas atualizações pelas diferentes organizações e sua ressignificação nos atuais contextos econômico, político e sociocultural.

Dito isso, a seguir, apresenta-se sinteticamente a compreensão que se tem de BS, objeto desta análise. Principia-se por destacar que, de acordo com Tinoco,

O balanço Social pode ser considerado como um demonstrativo técnico-gerencial que engloba um conjunto de informações sociais da empresa, permitindo que os agentes econômicos visualizem suas ações em programas sociais para os empregados (salários e benefícios), entidades de classe (associações, sindicatos), governo (impostos) e cidadania (parques, praças, meio ambiente, etc.). (Apud SILVA; FREIRE, 2001, p. 69).

Então, um BS precisa compreender para além dos aspectos contábeis em sentido tradicional e restrito, apresentados no balanço patrimonial (ativos e passivos – débitos e créditos em termos financeiros/capital), também e fundamentalmente, as questões ecossistêmicas (ambiente, cultura, sociedade, estrutura, dentre outras).

Importa lembrar, nesse sentido que, se a organização é um sistema aberto e, portanto, um (sub-)sistema interdependente de outros (sub-)sistemas – princípio hologramático –, então, recursivamente “exerce-se sobre”/influencia suas alterações (outras organizações, sociedade, sistemas culturais, meio ambiente, dentre outros), positiva e/ou negativamente. Em relação a diálogo, a organização sofre

3 Dentre as publicações destaca-se: Baldissera e Sólito (2003, 2004b, 2005a, 2005b e 2006).

4 Somente serão recuperadas as noções que se fizerem necessárias à análise.

5 Pelo princípio hologramático compreende-se que “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele”. (MORIN, 2002, p. 101).

6 O princípio dialógico funda-se “na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado”. (MORIN, 2000a, p. 201, grifo do autor). Nos sistemas complexos, a lógica do dialógico associa/une termos do tipo organização/desorganização, ordem/desordem, *sapiens/demens*, como ideias que são, ao mesmo tempo, antagônicas e complementares. No seio da unidade, pelo princípio dialógico, a dualidade é mantida.

7 “Um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. (MORIN, 2001, p. 108). Tudo o que é produzido volta, de alguma forma, sobre o seu produtor, pois “os produtos e efeitos gerados por um processo recursivo são, ao mesmo tempo, co-causadores desse processo”. (MORIN, 2002, p. 102).

influências do entorno à medida que, dentre outras coisas, absorve energia, submete-se a sistemas políticos e econômicos, insere-se em uma dada cultura/imaginário e dispõe de limitações em termos de infraestrutura. Porém, como se sabe, a organização, diante o todo ecossistêmico, realiza-se como subsistema, ou seja, a sociedade, a cultura e o meio ambiente são o todo – o bem maior. Com isso, afirma-se que as organizações existem pela sociedade, pela cultura e pelo meio ambiente, e não, o contrário. Isso legitima a ideia de que não é a sociedade que deve prestar contas às organizações – por mais que o faça com frequência, subjugando-se a chantagens organizacionais do tipo “precisamos ser atendidos caso contrário fecharemos as portas e iremos para outro município, estado e/ou país” ou criando leis para atender aos interesses organizacionais específicos, dentre outros – e, sim, as organizações é que deveriam informar de maneira ampla, verdadeira e objetiva sobre seus produtos, processos, ações, benefícios socioculturais e ambientais e/ou malefícios; enfim, dizer da sua existência e fazeres no sentido de prestar contas com base nos aspectos legais e em princípios ético-morais.

Assim, o BS não precisa restringir-se a demonstrar que a organização atendeu à lei, isto é, recolheu impostos, pagou corretamente seus funcionários, comprou insumos, vendeu produtos manufaturados, etc. É necessário que demonstre, da forma mais precisa que puder, suas ações e os desdobramentos daí advindos, sejam eles positivos ou não. Vale ressaltar que, de acordo com Kroetz “o balanço social contém em seu espírito uma dupla intenção: 1) prestar contas das ações benéficas e malélicas originadas pela entidade no meio em que atua [...] e 2) de prever e controlar as ações que poderão ter consequências sobre a sociedade e o meio ambiente”. (ANAIS, 2001, p. 163). As afirmações de Kroetz atualizam a própria ideia da etimologia do termo *balanço*, do latim *bilancis* – *Bi* = dois; *Lancis* = pratos da balança: os dois pratos da balança. Tem-se, então, benefícios/malefícios, entrada/saída, débito/crédito. E é essa a significação que foi socioculturalmente construída para o termo *balanço*.

Complexificando-se, pode-se dizer que essa compreensão vem ao encontro do afirmado por Lipovetsky (2004) quando teoriza sobre a ética individualista e afirma a existência de duas formas de individualismo: o “irresponsável” (do culto ao eu; cada um por si; primeiro eu; sucesso/lucro a qualquer preço) e o “responsável” (caracteriza-se pelo(a): comprometimento, tolerância, voluntariado e responsabilidade social, denúncia e repúdio à corrupção, à guerra e a outras formas de violência, bem como a proteção de crianças e idosos, dentre outras). Afirma a necessidade de se rechaçar o individualismo irresponsável e fortalecer o responsável. Para isso são necessários esforços de toda sociedade – pessoas, organizações e instituições. Fortalecer o individualismo responsável com mais solidariedade, inteligência organizacional e política, segundo Lipovetsky, significa agir em

busca de “algo melhor”, único objetivo que homens vivendo em sociedade podem, sem exagero, estabelecer para si mesmos”. (2004, p. 40, grifo nosso). Quer parecer que esse “algo melhor” somente poderá ser conseguido se as organizações se comprometerem de fato; e o esforço no sentido de elaborar BSs que realmente se caracterizem como balanços pode ser um importante passo nessa direção.

Balanços Sociais: a amostra

O *corpus* de análise compreende o total de 9 (nove) publicações (Balanços/Relatórios Sociais – BSs), referentes ao exercício de 2003. Todas as organizações que têm seus BSs analisados estão instaladas/atuam no Estado do Rio Grande do Sul, têm BSs publicados e relatam um grande número de ações sociais. A seguir, na tabela 1, apresentam-se a relação dessas organizações, o ramo de atividade, o nome do documento e o número de páginas, bem como o número de empregados no fim do período de 2003, conforme BSs.

Tabela 1 – Organizações, número de empregados, ramo e setor de atividade e outros dados⁸

| Organização | N. de Empreg. | Ramo de ativ. | Setor | Nome do documento – conf. capa e endereço eletrônico ¹ |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agrale | 931 | Indústria | Metalúrgico – Automobilístico | Agrale – Balanço Social – 2003 – 10p. http://www.agrale.com.br |
| Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. | 8.648 | Serviços | Financeiro | Demonstrações Financeiras ² – exercício de 2003 – Banrisul – 56p. http://www.banrisul.com.br |
| Caixa Econômica Federal | 57.018 | Serviços | Financeiro | Balanço Social – Caixa Econômica Federal – 2003 – 90p. http://www.caixa.gov.br |
| Empresas Petróleo Ipiranga | 3.674 | Ind., com. e serviços | Refinaria | Relatório Anual 2003 – Empresas Petróleo Ipiranga – 66p. http://www.ipiranga.com.br |
| Grupo Gerdau | 14.263 | Indústria | Siderúrgico | Relatório Social 2003 – Brasil – 36p. http://www.gerdau.com.br/port/agerdau |
| Grupo RBS | 4.362 | Serviços | Comunicação | Balanço Social RBS / Relatório de Atividades 2003 – Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho – 86p. http://www.rbs.com.br |
| Marcopolo | 4.969 | Indústria | Metalúrgico – Automobilístico – ônibus | Balanço Social e Balanço Ambiental – 2003 – Marcopolo – BS 36p.; BA 12p. http://www.marcopolo.com.br |
| Sistema Unimed | 2.777 | Serviços | Saúde | Balanço Social do Sistema Unimed – RS – 2003 – 36p. http://www.unimed.com.br |
| Univias | 732 | Serviços | Rodoviário – concessionária | Demonstrativo de Resultado Social 2003 – Univias – 24p. http://www.univias.com.br |

Fonte: Dados extraídos dos balanços/relatórios de 2003 de cada organização.

⁸ Como as referências dos documentos em análise são apresentadas na tabela, não serão apresentadas novamente no fim do texto, como referências. Salienta-se, também, o fato de que, devido ao espaço limitado, em vez de se apresentar/descrever detalhadamente as organizações, optou-se por apresentar seus endereços eletrônicos, onde as informações podem ser obtidas.

Todas as publicações que compõem o *corpus* de análise são de organizações com mais de setecentos empregados, atuam na Serra gaúcha e/ou são importantes referências e duas delas são de Caxias do Sul. Importa dizer que não se trata de realizar, aqui, um estudo quantitativo, mas de verificar, com base nas marcas de linguagem (verbal e/ou imagética) encontradas nos BSs, se esses documentos se constituem em balanços no sentido atribuído pela área contábil ou se suas características são as de uma peça promocional.

Balanços Sociais: tensões discursivas entre responsabilidade social, desejos e confetes

Este trabalho foca-se, exclusivamente, nos BSs que compõem o *corpus* de análise, até porque, conforme Landowski, “toda atividade produtora de significação, e mais especificamente, toda enunciação,⁹ é disjunção”. (1995, p. 239). Para o autor, no momento do enunciado, o sujeito enunciador separa-se do seu “produto”, da sua fala. Uma vez produzido o enunciado/objeto (neste caso o BS) passa a existir como autônomo. Pode significar por si, independentemente do que o enunciador intencionava dizer ao fazê-lo existir. No entanto, o fato de um enunciado/objeto significar, mesmo quando os sujeitos que percebem/atribuem significação desconheçam os enunciadores/produtores, não significa que o sentido não seja alterado, em algum nível, quando os que interpretam têm informações sobre o enunciador e o contexto em que foi produzido. Não se trata, pois, de assepsia, mas de múltiplas influências, interdependências na produção de sentido; autonomia relativa.¹⁰

As enunciações presentes nos BSs precisam ser pensadas como elos na cadeia dos atos de fala como manifestações materializadas para responder a alguma coisa e/ou preparar enunciações futuras. Bakhtin afirma que “toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as” (1999, p. 98), exigindo, pois, ser compreendida no seu contexto vivido/ ideológico. Ainda segundo o autor, “qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma ‘fração’ de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta”, e essa, “apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado”. (1999, p. 123, grifo do autor). Portanto, nem o signo (compreendido e dotado de significação) nem o enunciado atualizam-se sob os contornos do isolado.

9 “Enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a ‘enunciado’, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado.” (PINTO, 1999, p. 28, grifo do autor).

10 Neste texto, não são recuperados aspectos históricos específicos de cada projeto apresentado como sendo desenvolvido pelas organizações, tampouco, a história das próprias organizações. Importa, sim, o contexto sócio-histórico.

Bakhtin sentencia que a “verdadeira” substância da língua é o “fenômeno social da ‘interação verbal’, realizada através da ‘enunciação’ ou das ‘enunciações’”. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua”. (1999, p. 123, grifos do autor). Bakhtin dessacraliza a ideia de que as palavras pertencem a um único autor falante (noção de autoria). As palavras são duplamente determinadas: pelo enunciador (sua procedência) e pelo enunciatário (aquele a quem se destina). A palavra

constitui justamente “o produto da interação do locutor e do ouvinte”. [...] Serve de expressão a “um” em relação ao “outro”. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. [...] É o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1999, p. 113, grifos do autor).

Se a palavra implica relação com a coletividade, então torna presentes, de alguma forma, suas muitas vozes. Nesse sentido, os atos de fala não são originais, puros no sentido de primeira enunciação sobre algo; vive-se um mundo já-habitado, já-articulado, já-significado, já-falado, por mais que não se trate de manifestações e representações definitivas. Sob a perspectiva da fala viva, enunciar é estabelecer diálogo, isto é, “cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto de interação viva das forças sociais”. (BAKHTIN, 1999, p. 66). Assim, da qualidade do social, a enunciação não pode ser definida como individual, como resultado exclusivo das condições psicofisiológicas do sujeito enunciador.

À luz desse pensar, pode-se dizer que os BSs são uma pequena arena da permanente tensão entre as organizações e seus públicos. Trata-se de um lugar de autodefinição, isto é, as organizações se definem em relação aos seus públicos, sua alteridade – a coletividade. Vale atentar para o fato de que a materialização dos BSs atualiza sentidos socioculturalmente construídos no jogo interacional entre os diversos sujeitos (organizações, públicos, instituições, sistema político-econômico, sistema ambiental, dentre outros), e que, nessas relações de força, os sentidos são disputados e construídos permanentemente. Assim, o BS pode ser entendido como organização/ordem (processo organizador e seu resultado) da desorganização/desordem que o antecedeu, ou seja, todo conjunto de enunciações socioculturais que, em algum nível, desestabilizam as organizações (seu ser e fazer) e que se atualizam na forma de inquietações sociais, tais como resistências, questionamentos, dúvidas, boicotes e críticas. Os BSs não são um acaso, mas uma resposta às cobranças/exigências socioculturais.

Outro aspecto a salientar é o fato de as organizações necessitarem, permanentemente, “convencer/fazer perceber” – comunicar e fazer-se instituir. Sendo os BSs peças

de informação/comunicação, é provável que sejam produzidos com cuidados fundamentais quanto: a) à forma como são elaborados/apresentados (como peça de comunicação); b) ao conteúdo; e c) à forma como esse conteúdo é materializado em enunciados imagéticos, verbais e/ou em linguagens complexas. Essas questões precisam ser levadas em conta no momento da análise e, mais, é preciso considerar

as marcas formais encontradas na superfície textual – como o reconhecimento de que todo evento de comunicação é ou faz parte de um ritual social cujas convenções deve seguir; o de que a contextualização passa por mediações; o de que aquelas marcas são o resultado das convenções de codificação exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional; e o de que o universo dos discursos produzidos numa sociedade se organiza em séries ou redes discursivas. (PINTO, 1999, p. 20).

Nesse sentido, o analista de discursos, segundo Pinto, necessita atentar especialmente para a “[...] ‘textura’ dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas [...]. É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. (1999, p. 22). Ainda, de acordo com o autor, a prática do analista de discursos é a de “procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional”. (1999, p. 22). Dessa forma, afirma que à análise de discursos, por não se tratar de uma interpretação semântica de conteúdos, não interessa tanto o que é dito e/ou mostrado no texto, mas “como” e “por que” é dito e mostrado. Esse é o norte desta análise.

A primeira constatação, a partir de um rápido olhar, é a de que não há um padrão de apresentação dos BSs.¹¹ Por não existirem orientações quanto à apresentação física dos BSs, cada um dos materiais analisados tem diferentes dimensões, número de páginas, encartes e mesmo volumes. Na mesma perspectiva, entre um balanço e outro, também não há padronização quanto ao tipo de informações e à forma como essas são organizadas/distribuídas nas páginas. Uma aparente padronização apenas aparece quando os BSs apresentam os dados conforme orientações do Instituto Ethos de Responsabilidade Social e do Ibase¹² (neste caso,

11 Vale destacar que o Banrisul enviou dois documentos: demonstrações financeiras e Balanço Social. Pelo que se pôde analisar, o primeiro documento não tem pretensões de ser um Balanço Social, por isso foi descartado; o segundo é um documento produzido em forma de mala direta e apresenta o Balanço Social segundo modelo Ibase.

12 “O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã.” (QUEM, *on-line*. Acesso em: 27 maio 2007).

do ano de 2003). Pode-se dizer que cada organização apresenta as informações que deseja e da forma que considera mais apropriada para atingir seus objetivos de informação e/ou comunicação. Ou, à luz do afirmado por Bakhtin, por se tratar de uma autodefinição, as organizações procuram comunicar-se (falar de si próprias, objetivando instituir-se) da maneira mais apropriada no sentido de serem percebidas como empresas cidadãs.

Nesse sentido, Baldissera e Sólío (2005b, p. 30-32) apresentam quatro níveis de “índices de cidadania organizacional – ICOs”. A ICO1 contempla o atendimento, pela empresa, de seus deveres básicos, imprescindíveis para sua existência/possibilidade de existir, tais como sustentabilidade, correto recolhimento de impostos, geração e manutenção de empregos e salários dignos, etc. A ICO2, atendida a ICO1, compreende ações de filantropia, continuadas ou não. A ICO3 consiste em, dentre outras coisas, atendida a ICO1, mas não necessariamente a ICO2, desenvolver sérios projetos de desenvolvimento sociocultural, preservação ambiental, desenvolvimento de pessoas, redução das diferenças econômicas e educacionais e respeito à diversidade. Consciente de seu lugar na teia ecossistêmica, a organização dialoga com o Estado no sentido de desenvolver projetos sérios. “Quando a noção de responsabilidade social/cidadania assume centralidade como algo inerente à gênese da organização, fundamento basilar do seu ‘ser organizacional’” (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 32, grifo dos autores) tem-se o nível ICO4. Ainda sobre a noção de responsabilidade social, os autores afirmam que “não é da qualidade da estratégia. Trata-se de fundamento filosófico-epistêmico que se atualiza como princípio basilar do ser organizacional, tendendo a fazer-se presente/manifestar-se nas percepções/reflexões, apresentações e ações/fazeres organizacionais”, como desdobramento, esse fundamento “prescreve que o agente socialmente responsável aja sobre o entorno de maneira comprometida com os interesses e necessidades ecossistêmicas”. (2005b, p. 32).

Dito isso, retoma-se a análise propriamente dita. Os textos dos BSs não se restringem ao caráter informativo. Tampouco adotam critérios de clareza e objetividade, basilares para a noção de balanço, segundo o viés da contabilidade. Os materiais, em boa parte, revelam forte tensão entre seus aspectos informativo-contábil e de publicidade e propaganda, isto é, os dados numéricos¹³ e o relato das atividades tendem a ser apresentados em textos com características dos textos publicitários/propagandísticos. Como exemplo dessa intenção/vocação publicitária tem-se: “A empresa entende que é preciso cumprir o seu papel social, qual seja o de garantir que os usuários

13 Não se trata, aqui, de avaliar a quantidade e a qualidade de ações, tampouco se os valores investidos pelas organizações são, ou não, significativos para cada caso.

cheguem aos seus destinos com o máximo de tranqüilidade e segurança”. (UNIVIAS, p. 18¹⁴). Vale observar que esse “papel social” de garantir o deslocamento por estradas com “tranqüilidade e segurança”, propagado pela Univias nessa autodefinição de empresa socialmente responsável, não se trata de uma ação social, pois a organização, como consórcio privado, cobra pedágios para manter as estradas em excelentes condições de trafegabilidade, seja no sentido de conservação/qualificação das estradas, de sinalização, de orientação, de segurança, etc. Trata-se, então, de um dever da Univias que é apresentado em seu Demonstrativo de Responsabilidade Social como se fosse um investimento espontâneo.

Outro exemplo é o enunciado da Caixa quando afirma que, em 2003,

repassou, ainda, ao Governo 50% do lucro, no valor de R\$ 809,9 milhões em dividendos, além de pagar R\$ 2,1 bilhões de tributos e encargos sociais, o que representa significativo retorno do capital aplicado pelo controlador, que, em última instância, é a sociedade brasileira”. (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, p. 38).

Aqui, um aspecto legal, como é o caso do recolhimento de tributos e encargos, é apresentado como um “grande feito” da organização. Sob a perspectiva dos “indicadores de cidadania organizacional”, referidos anteriormente, cumprir as obrigações organizacionais e atender à legislação constituem o nível mais elementar de responsabilidade social – ICO1. Nesse sentido, e sob o prisma do paradigma econômico em que se insere, a Caixa deve, sim, dar retornos positivos do capital aplicado e recolher tributos/encargos como é exigido de qualquer organização. Não se trata, pois, de um mérito a ser propagado, mas de um dever a ser cumprido.

Em direção semelhante, destaca-se o enunciado: “A Agrale, através da Psicologia Organizacional, busca promover o bem-estar de seus colaboradores e desenvolver seus potenciais, pois acredita que as pessoas são essenciais na organização, e sua satisfação reflete no resultado de seu trabalho.” E complementa: “Com esse objetivo, realiza aconselhamento psicológico.” (AGRALE, p. 7). Nesse caso, fica evidente que a “essencialidade” das pessoas, para a Agrale, mantém uma relação direta com os resultados que elas podem apresentar em seu trabalho: pode-se pensar até, a partir das marcas de linguagem presentes no texto, que quanto melhores forem os resultados conseguidos pelo colaborador (o que significa ser colaborador?), mais essencial ele poderá tornar-se. Ao afirmar que o objetivo de realizar o acompanhamento psicológico é o de que isso se refletirá no trabalho do colaborador, a Agrale trai a si mesma – deixa visível seu real objetivo: o desejo do lucro, pois é uma empresa. Então, é provável

14 Como todos os BSs são de 2003 e foram referenciados na tabela 1, opta-se por apenas indicar o nome da empresa e o número da página, quando das citações.

que o bem-estar dos colaboradores será mais importante à medida que significar atingir melhores resultados.

A tensão entre o desejo propagandístico e a ideia de relatório social é claramente exemplificada nos seguintes enunciados: “Em 2003, o Grupo Gerdau investiu R\$ 21 milhões em treinamento, o que reflete uma preocupação cada vez maior com a constante atualização de seus profissionais. No ano, foram realizadas 1.1 milhão de horas de capacitação, correspondente a 75 horas por pessoa”. (GERDAU, p. 9). Além da clara intenção de autopromoção a partir de um “bem fazer” (pois a empresa é conhecedora de que a sociedade tem como valor a formação/desenvolvimento de pessoas e espera que as organizações, de alguma forma, possibilitem isso), são apresentados números que não dizem muito, ou melhor, que impressionam muito, mas não deixam claros aspectos básicos, tais como: quantas pessoas receberam os benefícios? – apresentar a média, não é um indicativo adequado, pois pode acontecer que esse investimento se destinou a um grupo muito pequeno de pessoas e de um determinado escalão. Como saber com base nos indicadores apresentados? Outra questão que fica sem resposta é: Que tipo de capacitação foi realizada? Tratava-se de capacitar as pessoas para atuarem na empresa ou permitir que se capacitassem em sentido geral, a partir das necessidades e dos desejos pessoais? São coisas muito diferentes: a primeira atende às necessidades da organização; a segunda dá conta da realização individual (pessoal e/ou profissional) e pode significar, inclusive, a saída do empregado, após sua capacitação. Se essas questões não ficam claras, por outro lado, a intenção de autodefinição/promoção, posicionamento identitário e desejo de imagem-conceito fica muito clara quando afirma que “a capacidade de romper paradigmas, superar e ampliar fronteiras fazem [sic] dos profissionais Gerdau um time diferenciado de especialistas em siderurgia”. (GERDAU, p. 9). Para compreender melhor, basta pensar em apenas um dos públicos aos quais os Relatórios e Balanços Sociais são destinados (e como Bakhtin diz, é nessa relação que o sentido se materializa): as organizações-clientes. Dizer que investe muito na qualificação de pessoas, e afirmar que elas são capazes de romper paradigmas, porque são diferenciadas, significa afirmar que são pessoas competentes, criativas e inovadoras, portanto, também a Gerdau o é (princípio hologramático). Assim, trata-se de uma empresa vanguardista que pode, como prega sua missão, “satisfazer as necessidades dos clientes”.

O BS da Unimed, exceção feita às páginas que apresentam os dados do balanço, segundo modelo Ibase, consiste em um conjunto de pequenos textos marcadamente autopromocionais: “Tendo como objetivo o exercício pleno da cidadania, a Unimed/RS deu continuidade ao programa desenvolvido pelo seu Conselho de Apoio a Ações

Institucionais, com a segunda parte do Curso de Ciências Políticas, num total de 10 aulas em 2003.” (UNIMED, p. 9). O enunciado da Unimed não informa sobre quem exercerá a cidadania plena nem diz quantas pessoas realizam o curso, se elas pagaram pelo curso ou não, etc. Vale questionar: As informações são omitidas por descuido, por desconhecimento da informação e/ou por sua relevância para um balanço ou como estratégia para se beneficiar com o não dito? No BS da Unimed, de modo geral, os textos são vagos, amplos e subjetivos, caracterizando-se como textos publicitários, ou melhor, um híbrido entre o informativo jornalístico e o promocional publicitário.

O grupo RBS encaminhou dois documentos: o relatório institucional e o BS. O estudo recaiu sobre o segundo documento. A primeira parte do documento, a partir dos modelos Ibase e Ethos, materializa um texto técnico e aponta indicadores, de modo geral, adequados, apesar de, fundamentalmente, somente darem conta do que a organização investiu, ou seja, um dos lados da balança. Na sequência, apresenta ações que, de modo geral, são de caráter mais qualitativo, porém assume o autoelogio como característica constante. Em uma sociedade do espetáculo, não perde oportunidade para lançar confetes sobre o próprio fazer, conforme exemplos: “A RBS tem tradição em desenvolver campanhas institucionais que mobilizam a comunidade para resolver seus problemas” (RBS, p. 28); “Mais uma vez a RBS empunha uma bandeira que é de todos os gaúchos e catarinenses” (RBS, p. 30); “A RBS demonstra seu envolvimento comunitário também através do forte apoio a projetos culturais e valorização da iniciativa na área”. (RBS, p. 34). Esses são alguns dos vários enunciados que procuram comunicar uma RBS comprometida, tradicional, companheira. Caso restem dúvidas sobre isso, a empresa não tem nenhum problema em explicitar em sentenças do tipo: “A RBS demonstra seu envolvimento comunitário”. E se isso não basta e/ou os números não são “grandes” o suficiente para dar conta de sua identidade gigantesca (trata-se de uma autodefinição), afirma “no entanto, números às vezes não mostram o envolvimento de uma equipe de profissionais que sempre busca realizar um jornalismo plural, responsável e comprometido com o desenvolvimento e o bem-estar social da comunidade”. (RBS, p. 40). Dito isso, “desfila” um conjunto de matérias e reportagens, produzido pelos diversos veículos do grupo e que, segundo a RBS, contribuiram para que atingissem os objetivos.

Outro importante exemplo da falta de objetividade/suficiência dos BSs é a afirmação: “Durante o ano são realizadas campanhas de vacinação contra a gripe, vacinação antitetânica, prevenção do câncer de colo uterino e de mamas, prevenção de câncer de próstata, prevenção de alcoolismo.” (AGRALE, p. 7). Nesse caso, dentre outras, faltam

informações sobre se as campanhas realizadas foram propostas e executadas pela organização ou se fazem parte de uma campanha maior, do município, por exemplo. Importa destacar, também, a falta de clareza quanto à distinção entre o que é uma ação de responsabilidade social e uma estratégia de comunicação/relacionamento. Isso fica evidente na afirmação: “Através de um programa de desenvolvimento [...] comportamental, todas as equipes da empresa passaram pelo processo de treinamento que visa preparar as pessoas para a filosofia de ‘times de trabalho’, na qual todos são preparados para dar e receber ‘feedback’.” (AGRALE, p. 11).

A ausência de articulações entre o verbal e o imagético,¹⁵ até este momento, não é por acaso. Privilegiou-se o verbal, pois que nas imagens as intenções parecem ainda mais evidentes. Há muitas marcas que revelam o emprego de técnicas e tecnologia, como *fotoshop*, por exemplo. Se, por um lado, o cuidado com as imagens demonstra uma preocupação em apresentar algo esteticamente agradável, por outro, em se tratando de um balanço, acredita-se que se deveria privilegiar a informação e, mais, as informações apresentadas em forma de imagens, tanto quanto os números, deveriam dar conta do que as organizações são de fato; sabe-se da potencialidade informativa e da credibilidade de que gozam as imagens. No entanto, não é isso o que se vê. De modo geral, as fotografias são posadas, com cuidado primoroso de enquadramento, cor, luz e foco, produzindo uma sensação de agradabilidade. Não faltam sorrisos, mãos acenando, crianças brincando, imagens de espetáculos/shows, de pássaros, de lagos/rios, do imenso céu azul/multicolorido, de refeitórios superorganizados/limpos, de tecnologia, de arte, de bibliotecas, de pessoas trabalhando felizes, de criança abraçando a mãe grávida, de idosos simpáticos e com sorriso aberto. Basta abrir um Balanço/Relatório Social e fruir. Se depender das imagens, há felicidade por todos os lados. Chega-se ao ponto de construir uma imagem (articulando duas fotos, mais *fotoshop*) que procura dar conta da ideia de diversidade. Para isso, 14 pessoas posam para a foto: 7 adultos e 7 crianças, sendo que essas estão caracterizadas como sendo de diferentes etnias, todos sorrindo em meio a lindas flores, em frente de um bosque. Sobre a imagem o texto: “Aqui o mundo acontece porque pessoas especiais sonham, aprendem, constroem. A Marcopolo é feita destas pessoas juntas, marcando caminhos do Brasil e do mundo” (MARCOPOLLO, p. 31-32). Essa é a tendência de autodefinição em imagens.

15 Um excelente estudo sobre o discurso imagético dos BSs é realizado por Sólito no artigo “Discurso gráfico como ferramenta de produção de significação na comunicação organizacional” (2006).

Considerações finais

Constata-se a tendência em se apresentar nos BSs e Relatórios Sociais, fundamentalmente, os investimentos/pagamentos que as organizações realizam em educação, em doações, em meio ambiente, no recolhimento de impostos, no pagamento de salários, etc. Poucos e muito tímidos são os espaços para dizer o que se explorou em termos ecossistêmicos; a energia consumida, a poluição gerada, etc. Um exemplo dessa preocupação está no Balanço Ambiental da Marcopolo que demonstra, em números, quanto consumiu de água, energia, etc. e a variação de 2002 para 2003. Apresenta, também, o que é o valor positivo (se o ideal é reduzir ou aumentar o consumo de água, por exemplo) e comenta/justifica o que ocorreu para produzir a variação verificada. Uma proposta muito boa, porém pouco presente nos BSs.

Outro aspecto presente em todos os documentos é a hibridização de três propostas: a informativa jornalística, a contábil e a publicitária. A contábil tende a fazer-se presente de maneira tímida, guardado o sentido de “atender aos”/“responder aos” modelos orientadores dos BSs propostos pelo Ibase e Instituto Ethos. Por sua vez, tensão é uma permanente entre a informação e a promoção. Os documentos analisados apresentam muito mais características de peças promocionais do que de balanços e/ou relatórios. Como se destacou, faltam clareza, objetividade, e, mesmo as informações presentes nem sempre são suficientes, e os indicadores nem sempre, adequados. Passa-se ao largo da objetividade contábil. O estereótipo da frieza contábil materializa-se travestido de emoção: textos (verbais e imagéticos) que encantam, persuadem, seduzem, impressionam e comovem. A estética adotada dá-se à fruição.

Com isso, quer-se afirmar que, para além do lugar contábil, o instrumento Balanço Social/Relatório Social constitui-se em importante forma para publicizar (dar visibilidade) às ações – consideradas de responsabilidade social – que a organização realizou e, ao mesmo tempo, propagar a ideia de que ela é socialmente responsável, ou então, para destacar o fato de estar agindo para qualificar seus processos em prol de uma sociedade mais justa e igualitária. Infere-se, portanto, que os BSs estudados caracterizam-se mais por serem peças estratégicas para a comunicação de *marketing*, do que por serem balanços e/ou mesmo relatórios. Uma expressão mais adequada para dar conta do que são de fato pode ser: “Demonstrativos de Investimentos Socioambientais”, até porque, como se disse, a noção de balanço está fortemente marcada com o “mostrar os dois lados”, e não parece ser essa a intenção (pelo menos ainda não) das organizações, que evidenciam claros desejos de se institucionalizarem como referências, modelos em cidadania.

Por fim, importa dizer que o fato de se afirmar que os documentos estudados são peças promocionais de comunicação de *marketing*, não significa dizer que não sejam importantes e, muito menos, afirmar que as organizações não materializam ações de responsabilidade social. Pelo contrário, acredita-se que, à medida que a sociedade compreende que as organizações podem se comprometer com as questões ecossistêmicas, e, mais, que são corresponsáveis, tenderá a exigir comportamentos mais comprometidos, mesmo que sob uma ética do individualismo.

Referências

- ANAIIS da VIII Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul. *Profissão contábil: o futuro hoje*. Porto Alegre: Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. 2004a. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, Porto Alegre, 2004a.
- BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO Marlene Branca. *Relações públicas: processo histórico e complexidade*. *Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul: Educs*, v. 4, n. 7, jan./jun. 2005a.
- _____. *Balço Social: transparência e/ou mistificações para lograr consenso*. In: ARAÚJO, Margarete Panerai (Org.). *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial*. Novo Hamburgo: Feevale, 2004b. p. 61-78.
- _____. *Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema*. In: ARAÚJO, Margarete Panerai; BAUER, Maristela Mercedes (Org.). *Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005b. p. 21-36.
- _____. *O complexus comunicação-cultura-administração*. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. São Paulo: ALAIC, ano 3, n. 4, p. 10-19, 1º sem. 2006.
- _____. *Caminhos da administração e os processos comunicacionais nas organizações*. *Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul: Educs*, v. 2, n. 4, p. 163-76, jun/dez. 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- LANDOWSKI, Eric. *O semiótico e seu duplo*. In OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; LANDOWSKI, Eric (Org.). *Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas*. São Paulo: Educ, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.
- _____. *Ciência com consciência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000b.
- _____. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- _____. *O método 4*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, p. 7-12, abr. 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1995.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

QUEM somos. Disponível em: <http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=24>. Acesso em: 27 maio 2007.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). *Balanço Social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2001.

SÓLIO, Marlene Branca. *Discurso gráfico como ferramenta de produção de significação na comunicação organizacional*. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Solio.PDF. Acesso em: 25 maio 2007.