

Balanço social deve ser visto como ferramenta de gestão

Kássia Caldeira

Para o Valor, de São Paulo

A evolução do conceito de responsabilidade social, no Brasil, é visível — em 1998 apenas três empresas apresentam balanço social, em 2002 elas já eram mais de 286 —, mas ainda não é uma via de mão dupla entre empresas e sociedade. É o que revela a pesquisa que acaba de ser concluída pela Fundação Dom Cabral, com base numa amostragem de 188 empresas que apresentaram balanço social entre 2001 e 2002. De acordo com a pesquisa, as empresas ainda precisam “assumir com maior clareza que o balanço social é antes de tudo uma oportunidade de diálogo com a sociedade”.

A coordenadora do trabalho, Nísia Werneck, do Núcleo de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade da Fundação Dom Cabral, em Belo Horizonte, diz que a idéia de responsabilidade social pegou. Segundo ela, agora é o momento do balanço social deixar de ser uma peça de marketing e de comunicação de mão única. “Ele deve ser visto como uma ferramenta de gestão. Percebemos que os acionistas e investidores não são citados e também constatamos que é necessário inserir informações qualitativas sobre os compromissos de responsabilidade social repassa-

dos para os terceirizados.”

Assim, uma das conclusões da pesquisa “Balanço Social: Comunicando a Responsabilidade Social Corporativa” é que as empresas ainda devem aprimorar as informações contidas no balanço social. “A omissão deixa dúvidas”, explica Nísia. A responsabilidade social está sendo bem compreendida pelas empresas, abrangendo tanto as ações de sustentabilidade quanto as de diálogo com as partes interessadas, os stakeholders, mas há evidências de que existem stakeholders “sistematicamente excluídos ou pouco citados nos balanços sociais”. São eles os terceirizados, os concorrentes e os acionistas e/ou investidores.

O gerente de riscos sócio-ambientais do ABN Amro, Christopher Wells, diz que a publicação do balanço social “de alta qualidade de informação” é um ponto positivo forte na hora avaliar empréstimos para empresas. De acordo com Wells, uma empresa que fala de suas multas, de lixo reciclado, de seus desafios e mesmo do não cumprimento de metas de forma responsável, “não de um jeito marqueteiro” ganha em credibilidade. “Além disso, quem publica dados completos, quem sabe que trabalha bem, não tem medo de ser transparente”, afirma Wells.

Essa é a conclusão da Milenia

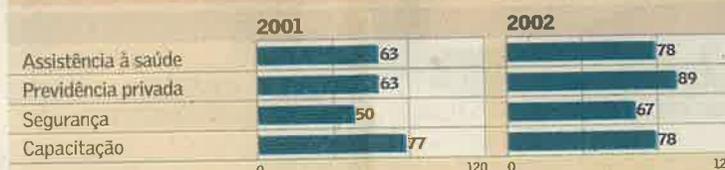
Estágio inicial

O que as empresas informam nos balanços sociais - em %

Relação com o público interno



Programas relativos ao trabalhador



Relações com a comunidade local

	2001	2002
Gerenciamento do impacto das atividades na comunidade	17	100
Relacionamento com organizações relevantes na comunidade	17	89
Programa de visitas da comunidade às suas instalações	7	44
Desenvolvimento de projetos e ações junto à comunidade	27	78
Apoio a ações na área cultural	17	89
Realização de eventos e campanhas	10	89

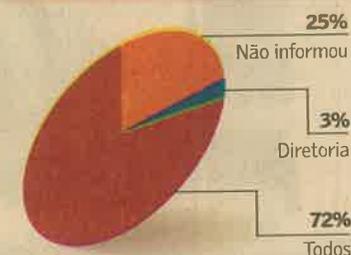
Fonte: Fundação Dom Cabral

Agro Ciência, de Londrina (PR), vencedora na categoria Sul do Prêmio Balanço Social - Aberje, Apimec, Ethos, Fides, Ibase. Há três anos a empresa criou o programa de responsabilidade social. Em 2003, começou a publi-

car o balanço social. O retorno foi rápido. “O HSBC já nos procurou para anunciar que passamos no seu comitê de crédito”, conta o diretor corporativo da Milenia, Luiz Guedes.

Em 2003, a Natura foi a pri-

Participação nos resultados contempla



Dados sobre diversidade



Iniciativas relativas ao meio ambiente



meira empresa brasileira a usar, integralmente, os valores do Global Reporting Initiative (GRI), cujo objetivo é disseminar um modelo de comunicação sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais das atividades em-

presariais, na publicação de seu relatório anual. “O compromisso da Natura com a transparência é reconhecido pelo mercado e por importantes formadores de opinião”, diz Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos.