

CONSUMIDOR MODERNO

www.consumidormoderno.com.br

61
EDICIONAL
P
A
CRÃO



NA PELE DO CONSUMIDOR

A gasolina é boa, mas o atendimento engasga

RANKING

Pesquisa mostra quem é quem nos call centers brasileiros

CASE DE

ENCANTAMENTO

Nem só de carro bonito vive a DaimlerChrysler



Passa a bola, se lhe convém

A TENDÊNCIA DE TERCEIRIZAR O ATENDIMENTO É FORTE, MAS AINDA NÃO É UNANIMIDADE ENTRE AS EMPRESAS



BALANÇO SOCIAL: UM COMPROMETIMENTO DA EMPRESA COM A SOCIEDADE

RESPONSABILIDADE SOCIAL

nossa atuação na Europa”, destaca Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da empresa, lembrando que o modelo universal da GRI permitirá à Natura ser comparada a grandes empresas internacionais. Segundo ele, esse modelo tem como pano de fundo a linha da contabilidade ambiental, econômica e social. “Esse tripé garante a saúde sustentável da organização. A empresa pode ser economicamente sustentável e destruir o meio ambiente, ou pode ser amiga da criança e não dar lucro”, diz Guttilla.

A companhia adotou diferentes formatos para divulgar seu balanço social. A versão impressa, em papel reciclado, segue, por exemplo, para órgãos do governo, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e entidades de classe. Para as organizações do exterior foram preparados CD-ROMs em inglês, português e espanhol. Para o colaborador interno, um resumo das informações constantes do documento está publicada na intranet; aqueles que não trabalham com microcomputadores podem acessá-lo nos quiosques espalhados pela fábrica da empresa de cosméticos.

De acordo com Guttilla, o relatório social foi criado para atender principalmente a duas necessidades da empresa: servir como instrumento de gestão para orientar a avaliação de projetos sociais, ambientais e econômicos, e manter o compromisso de transparência na comunicação com seus diferentes públicos.

No BankBoston, que divulga seu balanço social desde 1995, a publicação é entregue a todos os quatro mil funcionários e serve como ferramenta estratégica. “Quem olha o relatório com estratégia consegue tirar proveito para sua equipe” diz Sônia Favaretto, diretora-adjunta de recursos humanos do banco e diretora-superintenden-

te da Fundação BankBoston. “Nosso objetivo é prestar contas e abrir um diálogo com os funcionários.” Segundo ele, por incrementar a comunicação entre empresa e funcionário o balanço deve ser elaborado num momento maduro. “Se a empresa receber uma crítica de que aquilo que está divulgando não é verdadeiro e não responder a isso, perderá toda a confiabilidade”, avalia.



Rodolfo Guttilla: Natura, primeira empresa brasileira a usar o modelo proposto pela GRI

Até 2001, os funcionários do banco tinham prioridade na distribuição, mas a partir deste ano a empresa mudou o formato do relatório para o público interno e envia o balanço social a seus clientes, junto com o relatório financeiro. Sônia também ressalta que o conteúdo do relatório evoluiu bastante de dois anos para cá. “Antes descritivo, agora está mais analítico, apresentando mais a filosofia do banco”, descreve. “Reciclagem, por exemplo, passou a ser uma informação incluída – por trás da reciclagem está a consciência de responsabilidade social.”

Também para prestar contas a seus públicos, o Laboratório Eli Lilly lançou este ano seu balanço social. De acordo com João Moreno, diretor de recursos humanos, apesar da preocupação com responsabilidade na condução de seus negócios, as ações da empresa nunca foram centralizadas em um único documento. “A Lilly achou que deveria prestar conta aos seus funcionários, clientes e ao público em geral sobre as atividades de responsabilidade social desenvolvidas e resolveu publicar seu primeiro balanço social”, diz Moreno.

O mineiríssimo Grupo Algar viu ainda no balanço social uma forma de, por meio de exemplos, estimular seus parceiros a praticarem a responsabilidade social. “A publicação é uma forma estruturada e organizada de mostrar para a sociedade a postura da Algar em relação à responsabilidade social”, afirma Eliane Garcia, coordenadora executiva do Instituto Algar. Desde que começou a publicar o balanço, há três anos, a principal evolução foi no conteúdo. Com a criação do Instituto Algar, no ano passado, todas as informações, antes disper-

sas nas empresas, estão concentradas no instituto.

A dispersão das informações foi uma das principais dificuldades enfrentadas para a elaboração do relatório social da Brasil Telecom no momento de quantificar os resultados dos projetos sociais, muitos e pulverizados nas regiões de atuação da empresa. “A cada ano progredimos nesse item”, explica Eliana S. Rodrigues, gerente de relações com investidores da Brasil Telecom, que divulga seu documento desde 1998. “Nosso relatório social vem se aperfeiçoando, inclusive com a adequação de sistemas de informações