



Itacarambi, do Ethos:
"O consumidor vai cada vez mais levar em consideração a postura responsável da empresa na hora de adquirir um produto ou serviço"

nhecido e adotado em todo o mundo, o GRI apresenta cerca de 100 indicadores e vive em constante processo de aperfeiçoamento. No Brasil, apenas a Natura o adota. "Apesar de difícil entendimento e aplicação, o modelo GRI permite mensurar o que a empresa é. E também o que ela diz que é", afirma Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura e presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

"Independentemente de seguir ou não um modelo, o mais importante é passar credibilidade, mesmo que não disponha de todos os dados para mostrar", diz o consultor Roberto Gonzalez, superintendente de desenvolvimento da Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais).

Do mesmo modo que não há uma obrigatoriedade legal em publicar balanços sociais, não existe um modelo fechado de relatório. Basta examinar os vencedores do 1º Prêmio de Balanço Social, conferido no início do ano pelo Instituto Ethos, Ibase, Fides, Aberje e Abamec. O da Natura Cosméticos - destaque nacional - é uma publicação de 64 páginas que segue o GRI. Possui, além de textos de apresentação, extenso levantamento numérico sobre os indicadores ambientais, econômicos e sociais. O do Banco Itaú - destaque São Paulo - aproxima-se do

modelo do Ethos, mas sem segui-lo à risca. Já o da Celpe - destaque Norte/Nordeste - adota o Ethos, com a publicação da tabela Ibase ao final. O da Gerda - destaque Sul - tem um formato menor, com 20 páginas, e segue modelo próprio, listando iniciativas de forma sucinta. A Editora Palavra Mágica levou o destaque Micro e Pequena Empresa com um folder em formato cartão de três páginas, com resumo das iniciativas e tabela Ibase.

Ou seja, não existe um jeito único de se fazer um relatório social. Mas é claro que a padronização facilita as comparações, essenciais para avaliar o estágio da responsabilidade social nas empresas e nos setores da economia.

Tome-se o exemplo do Banco Itaú. Em 1996, seu relatório anual dedicava uma página aos recursos humanos e outra à atuação social e cultural da instituição. Dois anos depois, três páginas tratavam do item função social. No ano seguinte, já eram 12 páginas de balanço social. Em 2001, o relatório social já era maior que o econômico-financeiro.

O caso da Natura, empresa líder em responsabilidade corporativa no Brasil, também é um belo exemplo para outras corporações. "Em 2000, quando passamos a nos questionar se não deveríamos consolidar nossas ações em um relatório, adotamos os indicadores Ethos (veja boxê a página 7). No ano seguinte, a produção do relatório incorporou a participação do pessoal do chão de fábrica. Em 2002, tivemos observadores externos. E, neste ano, unimos o Relatório de Responsabilidade Corporativa e o Relatório Anual em uma única publicação", descreve Rodolfo Guttilla, da Natura.

A verdade é que quando a corporação exerce os conceitos da responsabilidade empresarial no seu dia-a-dia - ou mesmo quando dispõe de uma área dedicada ao tema -, o trabalho do relatório já está meio caminho andado. Há, nesses casos, o entendimento de que a responsabilidade social corporativa engloba um conjunto de políticas, práticas e programas integrados na operação da empresa, na sua cadeia de suprimentos e nos seus processos de tomada de decisão, comportando as ações passadas, presentes e os impactos futuros. O relatório social expõe todo esse quadro e quantifica seus resultados, positivos e negativos. Essa é a alma do negócio. ■

O desafio em suas mãos

Respostas para os dilemas de quem quer publicar o relatório social

ENTREVISTA
Trevisan: "O relato é tão importante quanto a ação"

ARTIGO
Horácio Lafer Piva: Fiesp otimista e engajada