

VALOR ECONÔMICO

25 de julho de 2007

Credibilidade requer transparência

De São Paulo

A publicação de balanços sociais reflete uma evolução das empresas que possuem políticas de responsabilidade social, mas o modelo utilizado no Brasil ainda precisa aumentar a transparência para obter credibilidade. Para especialistas do setor, é necessário prestar contas à sociedade sobre os recursos aplicados e diferenciar os investimentos próprios de incentivos fiscais. “Sem informações completas, o balanço social pode ser visto como uma farsa. Não há transparência sem a apresentação de uma análise real de custo e benefício dos projetos”, alerta Marcos Fernandes, professor da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Ciro Torres, coordenador de responsabilidade social e ética das Organizações Ibase explica que a publicação de balanços sociais no Brasil acaba de completar dez anos e que o avanço se deu até agora no número de empre-

sas que adotaram a publicação. De acordo com ele, em 1997, apenas quatro empresas apresentaram seus resultados à sociedade e hoje o número está em 330 grandes empresas. “Agora há espaço para revisar o modelo e aumentar a transparência dos balanços.”

Torres lembra que a iniciativa de publicar os balanços vem das próprias empresas, já que não existe nenhum tipo de exigência no Brasil para a publicação destas informações, muito menos diretrizes que determinem como elas devem ser apresentadas. O Ibase desenvolveu um modelo que é utilizado pelas empresas e admite que o aumento da transparência é importante para diferenciar quem faz um bom trabalho na área social de quem não faz.

Para as empresas que são inovadoras em suas políticas de responsabilidade social e utilizam seus indicadores para competir no mercado global, a saída é utilizar as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), que possui um mo-

delo avançado e ainda pouco utilizado por aqui. Empresas como a Petrobras, a Natura e o Banco Real adotaram esses balanços, que são auditados por empresas externas independentes e primam pela transparência. “Apresentar os resultados dos projetos e as origens dos recursos é um importante indicador de respeito ao público. Temos de prestar contas à sociedade de tudo o que fazemos”, afirma Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da Natura.

No balanço da Natura, estão especificados os recursos próprios investidos pela empresa em projetos sociais, que somaram R\$ 38,8 milhões em 2006, os incentivos vindos de renúncia fiscal (R\$ 9,36 milhões), o total arrecadado por suas consultoras e ainda a distribuição destes recursos pelos públicos atendidos por seus projetos. “Temos de agir com transparência, principalmente no que se refere ao uso de incentivos fiscais. Estamos utilizando um dinheiro devido à sociedade e ela precisa saber onde e como foi aplicado”, explica Guttilla.



Rodolfo Guttilla: “Apresentar os resultados dos projetos e as origens dos recursos é indicador de respeito ao público”

O executivo ainda destaca que a Natura é a única empresa de cosméticos no mundo que publica balanços com informações separadas em cada país onde atua. No Brasil, destaca as informações e o dinheiro investido por aqui, na Argentina presta contas à população local.

Já no Banco Real, o modelo do GRI prevê a apresentação dos resultados de cada um dos projetos

tocados pelo banco. Assim como a Natura, a instituição financeira apresenta os projetos destinados a diversos públicos: mercado, sociedade, comunidades, colaboradores, fornecedores e clientes. “A prestação de contas cria credibilidade e todos os nossos públicos conseguem entender o que estamos fazendo”, avalia Laura Outramare, superintendente de desenvolvimento sustentável.

De acordo com ela, o modelo adotado ajuda o banco a mobilizar um número maior de colaboradores. Uma das estratégias para potencializar o investimento de programas como o Amigo Real, que destina recursos para projetos vinculados aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, é a criação de uma rede de doadores envolvendo funcionários e clientes do banco. (E.T.)