

Balanco Social, porque a empresa não é uma ilha

Está em discussão no Congresso projeto-de-lei que obriga a publicação, pelas empresas, do Balanço Social. Os argumentos favoráveis são crescentes. Para o professor de Economia Antônio Vicente Golfeto, do Instituto de Economia “Maurílio Biagi”, da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto, “a oportunidade é ótima, para que as empresas se antecipem à lei – e ao governo – e publiquem seu balanço. Essa iniciativa mostrará que o empresário está preocupado com a comunidade; que ele paga uma carga tributária exagerada, e mesmo assim, se interessa pelos aspectos sociais, e provará para a sociedade que o lucro é legítimo (expresso no balanço patrimonial) e não ganância.”.

Para Golfeto, o lucro é o “gol” da economia. “O lucro de ontem é o investimento de hoje, o emprego de amanhã e o salário de depois de amanhã”. Ele observa que, por tradição ibérica (“Em Espanhol ‘lucro’ é ‘ganância’”), as empresas da América Latina têm três balanços: um para o Fisco, outro para o gerente do banco e o terceiro, para consumo interno. “Por isso, elas tendem a ter vergonha de exibir o lucro, que continua maldito, quase um pecado mortal. E as empresas públicas fazem o mesmo.

Se a empresa privada for ousada e se antecipar, acabará a mística de que no Brasil empresas públicas e particulares se merecem.”.

Fernando Augusto Trevisan, do curso de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, pesquisador do tema, diz que “não existe melhor instrumento para divulgar o que uma empresa faz em prol da comunidade do que o Balanço Social. Por meio dele, fornecedores, investidores e consumidores têm uma radiografia de como a empresa encara suas responsabilidades perante o público que a prestigia, adquirindo seus produtos ou dividindo com ela os recursos do meio ambiente e da infra-es-

trutura local necessários ao seu funcionamento”. Para Trevisan, no Brasil, “a preocupação dos empresários em contribuir com o bem-estar da sociedade ainda é pequena, mas com tendências evidentes de crescimento.”.

De acordo com Fernando Augusto Trevisan, “no grau de miséria e desigualdade em que o Brasil se encontra, qualquer pessoa que de alguma forma contribua para a melhoria das condições de vida da população é bem-vinda e deve estar acima de ideologias e objetivos meramente empresariais.”. Ele acrescenta que na França, a publicação é obrigatória por lei, enquanto nos Estados Unidos, Bélgica e Alemanha, ela ocorre por exigência da própria sociedade.. Ele acrescenta que na França, a publicação é obrigatória por lei, enquanto nos Estados Unidos, Bélgica e Alemanha, ela ocorre por exigência da própria sociedade.

Mônica Bergamaschi, diretora-executiva da ABAG-RP, acrescenta que o Balanço Social torna a empresa mais próxima do cidadão e de seu cotidiano, o tempo todo. “As empresas atuam na área social, mas poucas falam, perpetuando o conceito – e o preconceito – de que pouco ou nada fazem”, assinala.

“Basta enumerar algumas iniciativas na área social para que a mai-

oria dos empresários identifique sua participação: incentivo a uma orquestra; manutenção de cursos profissionalizantes, incluindo os que capacitam deficientes físicos; convênios com bibliotecas itinerantes e editoras de livros em Braille; ajuda a hospitais, asilos, creches, orfanatos; bolsas de estudo, doação de instrumentos de pesquisa para universidades etc.”.

Com o Balanço Social, que poderá ser publicado em separado do Balanço Patrimonial, em forma de encarte e distribuído à comunidade, Mônica aposta que a empresa ganhará transparência, simpatia e terá reconhecida sua ousadia.



Agro**negócio**

Ano 2, nº 7, junho 2001

Publicação oficial



Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

Ciclo de Debates visa à comunidade

O primeiro evento do Ciclo de Debates, promovido pela Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto (ABAG-RP), reuniu, no dia 1º de junho, em Ribeirão, cerca de 200 empresários, profissionais ligados ao setor e autoridades regionais, para conferência seguida de debate com o presidente do Tribunal Superior do Trabalho, ministro Almir Pazzianotto.

Durante três horas, ele debateu temas polêmicos que marcam a área trabalhista e a Justiça do Trabalho, como cooperativas de mão-de-obra; trabalho temporário; desempenho das comissões de conciliação; tempo de prescrição dos direitos do trabalha-



Pazzianotto atraiu cerca de 200 interessados ao I Ciclo de Debates

dor rural e sobrecarga de processos.

O agronegócio emprega 37% da força de trabalho do Brasil.

O êxito do evento reforça a iniciativa da ABAG-RP, cuja idéia é, segundo sua diretora-executiva, Mônica Bergamaschi, criar na região oportunidades para que o agronegócio e a sociedade discutam temas de interesse comum e com a máxima abrangên-

cia. Ela observa que o ministro Pazzianotto, entrevistado por 11 órgãos de imprensa antes de sua conferência, abordou desde a situação trabalhista das empresas de táxis até a contratação de mão-de-obra indígena, passando pela regulamentação do emprego doméstico, o pagamento

do FGTS, a terceirização do trabalho, os condomínios de trabalhadores e a sazonalidade do emprego rural.

Outra meta da ABAG-RP é atrair o meio universitário para os ciclos de debates e diversificar os assuntos a serem discutidos. “Nosso objetivo não é esgotar os assuntos, mas trazer luz para tudo o que envolve a competitividade do setor”, diz Mônica.

Editorial

Muito ajuda quem não atrapalha

Há poucos dias foi ventilada a possibilidade de o governo, pressionado pela indústria, voltar a taxar as exportações de matérias-primas e produtos semi-elaborados do agronegócio brasileiro. A bola da vez: a soja em grão. Um absurdo retrocesso para a competitividade das exportações de um setor que tem garantido, com seus sucessivos superávits e a duras penas, o equilíbrio da balança comercial brasileira.

Esta medida nada tem de original. Em um passado recente, ela foi aplicada para o couro wet blue, e com o nome de política de retenção, ajudou o Brasil a perder mercados nas vendas externas de café. Aos poucos o setor sente escorregar pelos dedos as vitórias conquistadas com a promulgação da Lei Kandir.

Todos sabem que os maiores ganhos estão na comercialização de produtos de maior valor adicionado, principalmente nossos concorrentes externos. Mas não há de ser aumentando a já cavalgar carga tributária das commodities que estará garantida a ven-

da de produtos elaborados. É imperioso priorizar fatores como a regularidade de oferta, qualidade e preços. Além do mais, o achatamento das margens e a conseqüente transferência de renda dos produtores para a indústria inviabilizam não apenas novos investimentos na ampliação da produção, como também a manutenção e a geração de empregos.

Para cumprir as metas de exportação divulgadas pelo governo, seria mais plausível reduzir a carga tributária paga pela indústria, tornando seus produtos mais competitivos. Da mesma forma, como parece óbvio, para minimizar o problema da fome no país, seria razoável contar com, no mínimo, a desoneração da cesta básica, já que a questão não está centrada na produção de alimentos, mas no acesso da população de baixa renda aos mesmos.

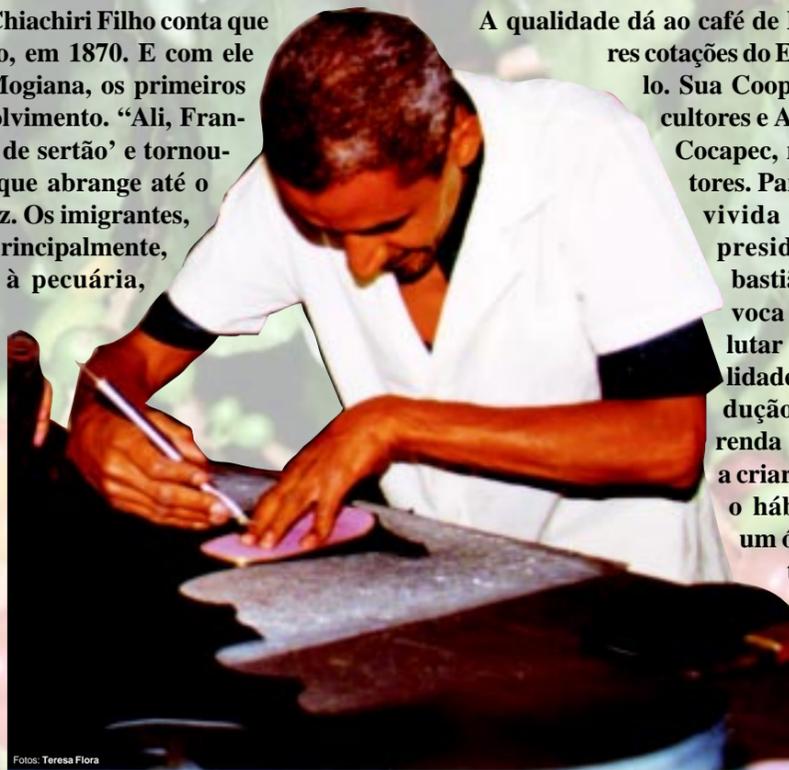
*Não por acaso, no Brasil, a maioria das propriedades agrícolas produtoras das matérias-primas do agronegócio tem nomes de santos. **Mônica Bergamaschi***

Franca é filha do agronegócio

O historiador José Chiachiri Filho conta que o café chegou primeiro, em 1870. E com ele vieram os trilhos da Mogiana, os primeiros imigrantes e o desenvolvimento. “Ali, Franca deixou de ser ‘boca de sertão’ e tornou-se o centro da região que abrange até o Triângulo Mineiro”, diz. Os imigrantes, italianos e espanhóis, principalmente, deram novo impulso à pecuária, aprimorando o curtimento em curtumes equipados com tecnologia alemã, abrindo as selarias e oficinas de calçados.

Franca, nos anos 20 do século passado, era um pólo fornecedor de carne, charque, couro, solados, café, queijo, farinha de mandioca e de milho, rapadura, aguardente e pano grosso de algodão, que saía de seus teares. Franca também fazia carros de bois. Tudo seguia para Campinas, São Paulo, para o porto de Santos, de onde vinham ferro, vinho e sal. Até a chegada do café, o sal era a moeda de troca. A cafeicultura fez circular o dinheiro, estimulou as manufaturas, impulsionou o capitalismo, ajudou a formar a burguesia e a cidade.

Esse tripé do agronegócio francano – café, couro e calçados — garante até hoje a riqueza do município. O prefeito Gilmar Dominici conta que 70% da economia local está nessas atividades. São 25 mil trabalhadores empregados diretamente na cafeicultura, 22 mil nas 600 indústrias calçadistas e cerca de dois mil na produção do couro, entre os 287 mil habitantes. Ele acredita que neste ano, as fábricas de calçados devam movimentar US\$ 280 milhões; o couro, US\$ 111 milhões, e o café, US\$ 90 milhões, “mas já alcançou US\$ 160 milhões”.



Fotos: Teresa Flora

A qualidade dá ao café de Franca as melhores cotações do Estado de São Paulo. Sua Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas, a Cocapec, reúne 900 produtores. Para superar a crise vivida no momento, o presidente, David Sebastião Ferreira, convoca os cooperados a lutar pela melhor qualidade e estuda a introdução do café na merenda escolar, “visando a criar, desde a infância, o hábito de consumir um ótimo produto obtido na própria terra.”

Franca é o centro da região que beneficia 28 mil metros quadrados de couro

por dia. A maior parte se destina à indústria de estofamento; depois, para o vestuário; em terceiro lugar, artefatos, como cintos e bolsas, e em seguida para calçados. O presidente da Associação dos Curtumeiros, Paulo Neves de Castro e o diretor da Associação Brasileira da Indústria do Calçado, Carlos Brigagão, comemoram, ainda discretamente, a vitória em uma luta antiga, que fez o governo taxar em 9% a exportação do couro *wet blue*, semi-acabado. “O Brasil ficava só com a poluição”, afirma Brigagão.

Este ano, Franca produzirá 33 milhões de pares de calçados. Ano passado, foram 32 milhões, e o recorde está com o Plano Cruzado, em 1986: 40 milhões. Serão exportados 12 milhões este ano, com uma receita esperada de US\$ 100 milhões. A melhor marca, 18 milhões de pares, foi no ano de 1992.

Superfície: 690 km²
População: 287 mil
Alfabetização: 97%
Ag. Bancárias: 30
Lojas: 6.807
Indústrias: 1.991
ICMS: 0,39% do Estado



Vantagens

Fernando Augusto Trevisan, pesquisador da área social de empresas e estudante da Fundação Getúlio Vargas, aponta seis argumentos favoráveis à elaboração do Balanço Social.



1 Por lidar com produtos em grande parte ‘commoditizados’, as empresas de agronegócio têm muita dificuldade para diferenciá-los. A publicação do Balanço Social é um elemento significativo na busca por essa diferenciação, já que permite que as pessoas conheçam a atuação social da empresa e que sua imagem melhore no mercado. A empresa que realiza projetos sociais, e os mostra para o público por meio do Balanço Social, gera um impacto positivo no consumidor e o influenciará diretamente no momento da escolha. Se os produtos são praticamente iguais, o consumidor pode se sensibilizar pelos da empresa que ele considera socialmente responsável. A responsabilidade social é um fator cada vez mais importante na decisão da compra. E vem se tornando uma vantagem competitiva.

2 Já se observa um movimento cada vez maior das empresas no sentido de arcar com responsabilidades em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e ao meio ambiente. Existe até uma entidade no País cujo principal objetivo é implementar o conceito de ética e responsabilidade social entre o empresariado: o *Instituto Ethos*. Criado em julho de 1998, conta com mais de 300 empresas associadas, que respondem por quase 20% do PIB nacional. O setor de agronegócios não pode ficar fora dessa tendência. Em um recente estudo chamado ‘Millenium Poll’ realizado em 23 países e publicado no site da organização internacional Business for Social Responsibility (BSR), 90 % das pessoas entrevistadas declararam que esperam algo mais das empresas além dos produtos ou serviços que prestam aos consumidores.

3 O meio empresarial busca formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, para contribuir com o desenvolvimento social e econômico, do qual dependem para sua própria sobrevivência. Ainda são poucas as empresas de agronegócios que utilizam essa atuação social em sua estratégia de comunicação. As empresas que investirem no marketing social e souberem divulgar suas atividades sociais serão as primeiras a abraçar as causas de maior impacto, as ‘melhores causas’, sob o ponto de vista mercadológico. Os retardatários no marketing social estratégico diante dos concorrentes ficarão com as causas de menor impacto ou terão de pesquisar constantemente para descobrir novas necessidades que aparecerão com o tempo. Daí a importância de as empresas do setor agirem rapidamente nesse sentido.

4 O modelo de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) possui credibilidade e transparência. Ao utilizar esse relatório como instrumento de informação sobre suas contribuições sociais, a empresa permite que sejam feitas análises comparativas, tanto de seu próprio desempenho quanto em relação à concorrência. O selo Balanço Social Ibase/Betinho, assim como o da “Empresa Amiga da Criança”, da Fundação Abrinq, está se tornando um elemento concreto de vantagem competitiva das empresas. Vale lembrar também que o custo de publicação do Balanço Social é bem próximo de zero.

5 O setor de agronegócios possui algumas especificidades que exigem um cuidado especial do governo, muito maior do que em outros setores. Em muitos casos, as políticas públicas poderiam ser garantias de competitividade no que diz respeito a câmbio, moeda e tributos, além de crédito rural, preços mínimos, seguro, tecnologia, subsídios, barreiras comerciais, entre outros aspectos. Sabendo que o governo só realiza alguma ação se houver apoio social, as empresas de agronegócios podem utilizar o Balanço Social como forma de melhorar sua imagem institucional perante a opinião pública.

6 Apesar dos esforços das associações ligadas ao setor de agronegócios, sua imagem ainda está desgastada, tanto nacional quanto internacionalmente. Muitos de seus empresários ainda são vistos em grande parte como caloteiros, incompetentes, despreocupados com a saúde das pessoas (transgênicos), que usam mão-de-obra infantil, etc.. Dada a luta declarada institucionalmente para recuperar a boa imagem perante a sociedade, a publicação do Balanço Social pelas empresas de agronegócios pode ser fundamental para que esse objetivo seja atingido em um período mais curto de tempo.