

CAPÍTULO

1

*A história do
Balanço Social*

Desde o início do século XX registram-se manifestações a favor de ações sociais por parte de empresas. Contudo, foi somente a partir da década de 1960, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 1970, na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra –, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação de relatórios e balanços sociais anuais.

A idéia de responsabilidade social das empresas popularizou-se, na década de 1970, na Europa. E foi a partir desta idéia que, em 1971, a companhia alemã Steag produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais propriamente dito surgiu na França, em 1972: foi o ano em que a empresa Singer fez o, assim chamado, primeiro balanço social da história das empresas.

No Brasil, os ventos dessa mudança de mentalidade empresarial são notados na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” desde a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil) e, no fim da década de 1970, percebemos as primeiras sementes da discussão sobre a ação social de empresas e a utilização de balanço social. Era um momento da história brasileira, em plena ditadura militar, em que falar sobre transparência e participação suscitava mais medo e rejeição do que adesões no meio empresarial.

Na década de 1980, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início da década de 1990 algumas poucas empresas passaram a levar a sério esta questão e divulgar, sistematicamente, em balanços e relatórios sociais, as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários(as).

O balanço social da Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, realizado em 1984, é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero, que assume o nome de Balanço Social. No mesmo período, estava sendo realizado o BS do Sistema Telebrás, publicado em meados dessa década. O

Banespa publicou o seu em 1992, compondo a lista das empresas precursoras em BS no Brasil.

A década de 1990 marcou o período do surgimento e da consolidação de diversas organizações que se institucionalizaram para promover o tema da responsabilidade social empresarial. Foi quando o amadurecimento da idéia de “responsabilidade social das empresas” e da necessidade de realização e publicação de balanço social anual na cultura das organizações empresariais brasileiras sofreu diversas influências nacionais e internacionais.

Entre os principais fatores que contribuíram para sua consolidação estão: a pressão por parte das agências internacionais; as campanhas de várias instituições de preservação da natureza para que as empresas privadas e públicas reduzissem o impacto ambiental; a Constituição de 1988 - que representou um grande avanço tanto em questões sociais como ambientais -; o exemplo de programas educacionais, esportivos e de apoio cultural realizados por grandes empresas multinacionais; e, por último, mas não menos importante, a atuação de grandes empresas públicas nacionais.

Nessa época, houve, também, uma conjunção de interesses pessoais de alguns empresários, Estado e sociedade em virtude da crescente cobrança por parte da sociedade civil organizada e de grandes investidores e fornecedores, que buscavam novas práticas corporativas globais. Há uma grande disputa por novos modelos de desenvolvimento, produção e consumo; pressão pela saída do Estado de setores tradicionais de atuação e regulação; e reafirmação dos valores liberais e de mercado.

Como resposta, diversas empresas passaram a divulgar seus chamados relatórios ou balanços sociais anuais - alguns contendo descrições puramente meritórias sobre as ações realizadas para a comunidade, meio ambiente e em relação aos funcionários e às funcionárias. Inicialmente, os relatórios aparecem sob a forma de documentos internos e, em um segundo momento, são divulgados nos meios de comunicação e na própria publicidade corporativa. Todavia, ainda não existia nenhuma forma de padronização ou modelo mínimo comum adotado pelas empresas no Brasil.

Nasce o modelo

Desde a década de 1980, o sociólogo Herbet de Souza (Betinho) começa a ter contato com empresários(as) dispostos(as) a fazer doações e apoiar campanhas sociais, como a luta contra a Aids e ações em favor de crianças e adolescentes. São bons exemplos dessa interação a criação da Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (Abia, fundada em 1987) e a campanha *Se Essa Rua Fosse Minha*, lançada em 1991.

Contudo, no primeiro momento, a participação desses(as) empresários(as) envolvia um caráter muito mais filantrópico do que propriamente um questionamento sobre as práticas internas e externas e os princípios das empresas que se aventuravam nestas discussões e iniciativas.

A partir de 1993, a *Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida* – conhecida como Campanha contra a Fome –, criada por Betinho e desenvolvida pelo Ibase, tornou-se uma referência nacional. Essa ação foi determinante para o nascimento do modelo de balanço social, pois promoveu, além de parceria e diálogo, a aproximação de parte do setor empresarial de um relevante e urgente problema social brasileiro: a fome.

O movimento de combate à fome, na fase de maior intensidade (1993 a 1995), mobilizou diversas empresas públicas e privadas em todo o país. As primeiras organizações empresariais privadas a aproximarem-se de maneira institucional da *Ação da Cidadania* foram Fundação Abrinq, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Desde o seu início, essa campanha contou com uma ampla participação de empresas estatais como Petrobras, Banco do Brasil, Furnas Centrais Elétricas e Caixa Econômica Federal.

Foi essa experiência do Ibase que gerou e fortaleceu a idéia de que uma ação social e ambiental mais efetiva por parte das empresas públicas e, principalmente, das empresas privadas – realizada de maneira independente, mas jamais se opondo às ações do Estado – era não só desejável como deveria ser incentivada em nossa sociedade.

A questão da responsabilidade social das empresas e da publicação anual do balanço social ganhou destaque na mídia e uma intensa visibilidade nacional quando Betinho escreveu o artigo “Empresa pública e cidadã” (ver anexo), em março de 1997. Esse texto desencadeou um amplo debate nos principais jornais do país. A partir dessa discussão e da grande repercussão nacional do tema, o Ibase lançou, em 16 de junho de 1997, uma campanha pela divulgação anual do balanço social das empresas, trazendo a mensagem de que esse seria o “primeiro passo para uma empresa tornar-se uma verdadeira empresa cidadã”.

A PARTIR DE 1997, A QUESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E DA PUBLICAÇÃO ANUAL DO BALANÇO SOCIAL GANHOU DESTAQUE NA MÍDIA

O primeiro modelo de balanço social apresentado foi desenvolvido pelo Ibase, no primeiro semestre de 1997, em parceria com técnicos(as), pesquisadores e pesquisadoras e representantes de instituições públicas e privadas. A estratégia adotada por Betinho e a equipe do Ibase foi a de criar um modelo básico, mínimo e inicial, construído à base do consenso e que pudesse ser lançado rapidamente.

QUESTÃO RACIAL

O primeiro formulário do balanço social modelo Ibase seguiu para a gráfica contendo os itens “número de negros que trabalham na empresa” e “percentual de cargos de chefia ocupados por negros”. Foi algo que gerou muita discussão. Quando alguns empresários envolvidos nas discussões declararam que não utilizariam o modelo por conta dessas informações e suspenderiam o apoio à campanha, Betinho convenceu o grupo a retirar, ainda que provisoriamente, os itens do modelo inicial.

No primeiro momento, a campanha pelo balanço social contou também com o apoio e a recomendação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)¹, por meio de uma instrução normativa, segundo a qual as empresas de capital aberto deveriam realizar, anualmente, balanço social no modelo sugerido pelo Ibase.

O lançamento da campanha pela publicação do Balanço Social deu-se no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro. O objetivo principal foi “chamar a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização anual do balanço social em um modelo único e simples”.

A partir desse momento, o Ibase passou a trabalhar de maneira mais ostensiva com temas relacionados ao balanço social e à responsabilidade e transparência das empresas; foram realizados seminários, pesquisas, palestras e cursos. Algumas poucas obras acadêmicas e livros surgiram durante

¹ Autarquia do Ministério da Fazenda responsável pela fiscalização das atividades das empresas nas bolsas de valores.

esse período. Ao mesmo tempo, muitas empresas começaram a desenvolver, de maneira mais sistemática, ações sociais e ambientais concretas e passaram a divulgar anualmente seus balanços sociais.

Ainda em 1997, como outro exemplo concreto dos desdobramentos dessa campanha, algumas grandes empresas realizaram seus balanços sociais anuais. Foram elas: Inepar S/A Indústria e Construções, Usiminas, Companhia Energética de Brasília (CEB) e Light.

Nos primeiros anos, a campanha conseguiu apoios e parcerias muito importantes. A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), por exemplo, recomendou a realização de balanço social seguindo o modelo Ibase a todas as empresas do setor. A Câmara Municipal de São Paulo criou um selo que sugeria o modelo Ibase, exemplo seguido por diversas casas legislativas estaduais e municipais. As parcerias realizadas com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), o Serviço Social da Indústria - Sesi Nacional, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), o jornal Gazeta Mercantil, além de algumas universidades, também foram importantes e estratégicas para a divulgação do modelo entre as empresas brasileiras.

Foi a partir dessas parcerias e eventos que a realização anual de relatórios sociais e ambientais passou a ter grande aceitação, regularidade e disseminação no empresariado nacional. Os chamados balanços sociais anuais passaram a fazer parte da realidade de um número cada vez maior de corporações, tornando o modelo Ibase a metodologia mais utilizada e a principal referência quando se trata de relatórios socioambientais realizados e publicados por empresas no Brasil.

“

“Nós utilizamos o modelo Ibase como uma das referências em todas as nossas pesquisas e monitoramento de empresas que realizamos nos últimos anos”

Representante de organização de consumidores(as)

”