

Pressão dos públicos impulsiona edição de balanços sociais

Transparência das ações de sustentabilidade podem ser aferidas na divulgação dos balanços sociais e pelo Índice Bovespa de Sustentabilidade Empresarial.

Por absoluta pressão de seus públicos, mais empresas estão fazendo seus balanços sociais, mostrando suas relações com a sociedade e o meio ambiente. Apostar em responsabilidade social virou obrigatoriedade para empresas que querem preservar sua marca, ter uma imagem positiva diante de seus vários públicos, obter crédito e boa performance financeira. No âmbito financeiro, uma prova definitiva foi a iniciativa da Bovespa em criar o Novo Mercado, ambiente para que as empresas pudessem, a partir das melhores práticas de governança corporativa e maior transparência nas informações, gerar confiança nos investidores.

O incentivo da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (Apimec) contribuiu para que o debate sobre sustentabilidade ganhasse corpo nas análises feitas pelo mercado de capitais. Um dos resultados foi o

estabelecimento do Índice Bovespa de Sustentabilidade Empresarial (ISE), lançado no início de dezembro, que aponta o nível de sustentabilidade empresarial das empresas listadas na Bovespa. O índice contempla a eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa, além dos riscos potenciais e impactos adversos associados à natureza dos produtos e serviços das empresas.

Se já não basta ler os relatórios anuais para fazer uma imagem sobre determinada organização, a Bovespa decidiu atender às necessidades das empresas e também fomentar a responsabilidade ética das organizações. Com o ISE, o mercado passa a ter uma ferramenta de análise comparativa das empresas, distinguindo os grupos comprometidos com a sustentabilidade. Da mesma forma, para as organizações, o índice servirá como sinalizador de desperdícios e proteção dos direitos socioambientais.

Para Roberto Gonzalez, dire-

tor da Corp Group - uma das primeiras empresas fornecedoras a desenvolver balanços sociais, ao lado da Ana Couto Design, Designa e Selulloid - houve uma evolução de relacionamento com os clientes e justamente em função dessa cobrança maior da sociedade por transparência. Isso acabou gerando maior conscientização das organizações, fazendo com que levassem em conta a importância da forma e conteúdo dos balanços, sejam impressos ou online. As empresas do setor que prestam esse serviço vêm neste momento uma grande oportunidade de mostrar a eficiência da comunicação. A Corp Group, que fez o primeiro balanço online, por exemplo, tem tido crescimento da demanda por peças neste formato. Mas Gonzalez acredita que o impresso tenha uma sobrevida longa.

Perfil do público

A discussão, anterior ao formato, é quem são os públicos a ser

atingidos, como em toda publicação. Por meio dessa análise, é possível planejar estratégias de relacionamento, distribuição, conteúdo editorial, recursos gráficos, se a publicação será ou não unida ao relatório anual, entre outras decisões. É preciso entender as necessidades da empresa e perguntar-se porque está se elaborando o balanço social. “A peça precisa refletir a imagem da empresa. Não adianta ter só um design maravilhoso e unir aos indicadores do relatório anual”, diz Gonzalez, que ministra o curso de Os desafios na elaboração do balanço social, na ABERJE.

Mas é inegável que as empresas desejam se mostrar ainda melhores por meios dos balanços sociais. “O balanço contribui para construir percepções. Se uma empresa tem uma imagem de poluidora, ao mostrar seus indicadores auditados, confere credibilidade. Mas é sempre uma oportunidade e um risco porque as idéias apresentadas precisam corresponder à


realidade”, alerta Gonzalez.

Atuando neste mercado como prestadores de serviços existem empresas criadas com essa especialização e também agências de comunicação corporativa, agências de publicidade, gestoras de marcas e editoras de livros empresariais, que descobriram o segmento. E há ainda casos como o da Ipiranga, que faz seus balanços sociais numa parceria com a Talent e a Corp Group.

Relatórios anuais

Há dois anos, os clientes começaram a produzir relatórios digitais na internet. Mas o que tem acontecido é uma tendência de migração para o impresso novamente, como confirma Vítor Patoh, diretor-executivo da Yemni, que produz relatórios anuais, balanços sociais e perfis corporativos. “O meio impresso é mais eficiente pela sua facilidade de manuseio”, diz. Para ele, o relatório precisa informar claramente o resultado da empresa, uma vez que o mercado

investidor não gosta de rodeios. Tudo isso valorizado por uma identidade visual coerente com a empresa, mostrando solidez e elegância. Analisando o perfil do público investidor, afirma que é extremamente pragmático e não gosta de manobras gráficas que escondam resultados. Já no balanço anual, a liberdade de criação pode ser ampliada. Por isso, Patoh recomenda que balanço e relatórios sejam peças separadas. Para melhor percepção, algumas empresas chegam a fazer três cadernos, divididos entre relatório de atividades, demonstrativo financeiro e relatório social.

Ao contrário do mercado norte-americano, em que os relatórios têm aspecto de apostila, o cliente no Brasil gosta de apresentar publicações visualmente diferenciadas e de boa impressão. Esse estilo já está dando visibilidade gráfica ao Brasil lá fora. “O design não é para deixar o produto mais bonito, mas para potencializar a informação e a marca”, destaca Patoh. Para ele, o relatório anual deve ser objetivo, ter poucos recursos gráficos, com facilidade de leitura, texto preto sobre folha branca, gráficos vistos sempre de frente e nunca em 3D e cores discretas. Patoh ressalta que as cores têm pesos culturais diferentes e, às vezes, é necessário fazer adaptações para os países onde se deseja distribuir a peça. Se no Brasil a cor vermelha tem conotação de resultado negativo, o mesmo não acontece em outros países, como a Alemanha, por exemplo. Já na China é tida como cor sagrada. 



Balanços e relatórios produzidos pela Corp Group.