

1. Ler individualmente o texto
2. Discutir com seus colegas de sub-grupo as respostas às seguintes questões:
 - a) Porque o autor prefere qualificar a globalização com o termo "globocolonização?"
 - b) Como o autor coloca a questão da imagem projetada pelas empresas?
 - c) Como o autor percebe a possibilidade das empresas constituírem-se numa comunidade?
3. O líder coloca as respostas do sub-grupo no fórum
4. Participar das conclusões geradas no fórum para esta atividade

Responsabilidade social das empresas

Artigo publicado no jornal Valor Econômico, Empresas &

Tecnologia, 25 de abril de 2001, pág B2

Por *Frei Betto

Toda empresa é uma comunidade de pessoas voltadas à produção, administração e/ou serviços. E nenhuma delas é uma ilha. Para bem funcionar, depende de uma teia de relações com outras empresas, bancos, setores do poder público e a mídia.

Se os pontos de partida de uma empresa são a criatividade e o investimento do empresário, o ponto de chegada é o público. O equilíbrio dá-se entre esses dois pontos. Para o empresário, sua empresa pode ser apenas uma galinha dos ovos de ouro, destinada a multiplicar o patrimônio de sua família. Para o público, a empresa é sempre encarada como um serviço.

Um olhar egocêntrico sobre a própria empresa pode induzir o empresário ou o grupo empresarial a perder de vista o contexto em que se situa o empreendimento.

Uma empresa é a qualidade de seu produto ou serviço, somada à imagem que projeta na opinião pública. Essa imagem é tão importante a ponto de mobilizar bilhões de dólares anuais, através de agências de publicidade e veículos da mídia. Uma empresa que mantém duas caras sabe que corre o sério risco de desabar sob a perda de credibilidade. Não há imagem publicitária que restaure a beleza desse rosto maculado.

A teia de relações da empresa tem seu ápice no contato com o público. Em outras palavras, no mercado. E aqui dá-se uma contradição que, se

não for bem compreendida, pode comprometer a empresa.

Esta sabe que o jogo competitivo do capitalismo é uma batalha sem tréguas. Não há solidariedade entre empresas. Por outro lado, as relações com o poder público e os bancos também não são nada fáceis. A burocracia emperra os negócios, sem lobby não se avança, os fiscais nem sempre atuam com transparência. Feliz do empresário que tem amigos poderosos, políticos e banqueiros interessados no bom êxito de seus negócios!

O público, entretanto, não sabe nada disso, exceto uma minoria. Manter-se fiel à marca do produto é sinal de confiança. A empresa que sonega informações ao consumidor, não leva a sério as suas queixas, não reconhece nem corrige seus erros, caminha para a ruína, sobretudo neste momento histórico em que o consumidor passa a ser ativo controlador dos produtos e serviços que utiliza.

A teia de relações em que se situa a empresa é, contudo, muito mais vasta do que o arco que se estende entre o empreendedor e o mercado. Uma empresa não pode ignorar a conjuntura social e histórica em que se situa. Como uma família, ela deve possuir um código de ética, que deve valer tanto para a vida interna da empresa, quanto para a sua inserção no contexto social em que atua.

Uma empresa convencida de sua responsabilidade social não se restringe a cumprir rigorosamente as leis trabalhistas. Ela avança na direção de constituir-se numa comunidade. Transformar a empresa numa comunidade não consiste apenas em recusar mão-de-obra infantil e oferecer aos funcionários condições dignas de trabalho e benefícios. É, sobretudo, inserir no quadro de alcance da empresa o tendão de Aquiles de todo ser humano: a família.

Se a empresa oferece à família oportunidades de educação e lazer, serviços de saúde e qualificação profissional, possivelmente ela caminhará para se transformar em comunidade. A elevação do clima de confiança terá seu reflexo no bom andamento da empresa.

Ocorre que a empresa brasileira ou estrangeira operando em nosso país está cercada por um vulcão de problemas sociais prestes a reativar-se. Somos 170 milhões de habitantes, dos quais 64 milhões são trabalhadores e, desses, 8% encontram-se desempregados. Hoje, só 61,3% têm carteira assinada. O índice de 1992 era de 64%. Enquanto na Europa a distância entre os mais ricos e os mais pobres é de 1 para 9, aqui é de 1 para 30. Segundo o IBGE (Pnad 99), a participação dos

10% mais ricos na renda nacional é de 45,7%. Dos 10% mais pobres, 1%.

A pobreza que atinge 52 milhões de brasileiros, somada à miséria de mais 35 milhões, não é culpa da indolência de nosso povo, nem do clima tropical do país ou de nossa pouca inteligência ou cultura, mas de uma história que insiste em manter o Brasil como nação periférica, dependente e, internamente, excludente. Nossos governos jamais promoveram a reforma agrária, apesar dos 600 milhões de hectares agricultáveis.

Mesmo considerando que, hoje, a zona rural abriga apenas 20% da população brasileira, é a agricultura que mais emprega mão-de-obra, cerca de 23%, bem acima da indústria de transformação, que caiu de 28% para 12%, e pouco acima dos serviços, com 20% da população economicamente ativa.

O governo federal não tem uma política agrícola satisfatória e promove, a meu ver, uma política equivocada de privatizações. O Brasil é mantido como refém das imposições monetaristas do FMI, voltadas unicamente a satisfazer os credores externos. Não defendo o calote, mas concordo se ao menos 1/3 da fortuna reservada aos credores fosse acrescido à verba de investimentos, com certeza acabaríamos com a miséria no país e, portanto, reduziríamos a violência urbana.

A globalização que prefiro qualificar de "globocolonização" exige maior estreitamento de relações comerciais entre países. A carga tributária do Brasil equivale a 33% do PIB, uma das mais altas do mundo, sobretudo considerando a baixa qualidade dos serviços oferecidos pelo governo.

Nessa conjuntura, o que significa responsabilidade social da empresa? Em primeiro lugar, envolver-se com projetos que visem minorar as contradições sociais, como propõe o Instituto Ethos e fazem a Fundação Abrinq, a Fundação Roberto Marinho e tantas outras instituições e empresas.

Há bons exemplos de empresas com responsabilidade social, que investem na cidadania de seus quadros, ampliando o nível de cultura e de consciência cívica. A Ford do Brasil criou a Gerência de Responsabilidade Social e, em termos concretos, apóia entre outros projetos ambientais e educacionais, o programa governamental de Alfabetização Solidária.

O Brasil talvez seja o país do mundo com maior número de movimentos sociais. Todos eles, dos que atuam junto aos sem-terra ou teto, aos que

se empenham em questões ecológicas, precisam de parceria com empresas. Isso traria benefícios para ambos os lados. Mas, para que se torne realidade, faz-se necessário quebrar tabus e preconceitos e um dar o passo na direção do outro. Uma coisa é certa: o Projeto Brasil, de uma nação justa, livre, solidária e feliz, ainda é uma utopia. E o que vemos à nossa volta exige urgentemente que arregacemos as mangas para transformar o sonho em realidade.

***Frei Betto** é teólogo e escritor.