

A responsabilidade que dá retorno social Natura, C&A e Magazine Luiza investem para associarem suas marcas a projetos sociais que as aproximam mais dos consumidores e dos funcionários.

Daniela D'Ambrósio e Patrícia Campos Mello, de São Paulo

GAZETA MERCANTIL, TERÇA-FEIRA, 10 DE NOVEMBRO DE 1998

Empresários brasileiros estão levando o ditado "não dê o peixe, ensine a pescar" às últimas conseqüências. Cada vez mais companhias estão incorporando a responsabilidade social à cultura corporativa. Longe de ser blá-blá-blá teórico e filantropia pura, o conceito de responsabilidade social - a decisão da empresa de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce - está surgindo de forma mais abrangente. Empresas como C&A, Natura, Klabin, Magazine Luiza, Panamco Spal e Mobil Oil procuram preservar a ética no relacionamento com consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e meio ambiente.

A opção das empresas não é mais modismo. É assunto levado a sério principalmente pelas que querem atrelar a marca à uma imagem ética e, no futuro - quando a maioria dos consumidores brasileiros privilegiarem esse tipo de atitudes - serem reconhecidas pelo seu comportamento. "A marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social", afirma o presidente da Natura, Guilherme Leal. A Natura destina, hoje, 3,5% do lucro líquido para projetos sociais.

Oded Grajew, um dos criadores da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e ex-sócio da Grow, é um dos defensores da nova consciência empresarial. Como diretor presidente do Instituto Ethos, que tem 75 empresas associadas e foi criado em julho deste ano, Grajew mergulhou em um processo de catequização das companhias. "Muitos empresários querem investir em iniciativas socialmente responsáveis, mas simplesmente não sabem como", diz.

Outro entusiasta do assunto é Stephen Kanitz, idealizador do prêmio Bem Eficiente, que aponta as 50 entidades beneficentes mais bem administradas do País. O Instituto Ethos e o prêmio concedido por Kanitz indicam que está crescendo a conscientização brasileira para esse conceito, mas os empresários ainda não sabem empregar os recursos da melhor maneira. Na opinião de Kanitz, as empresas brasileiras não devem pulverizar recursos e adotar uma política de doações, mas sim

optar pelo que chama de "filantropia estratégica", abraçando uma única causa e ficando conhecida por ela.

O Instituto C&A, por exemplo, abraçou a causa da educação infantil e trabalha em duas frentes: auxiliando na estratégia administrativa das entidades e estimulando o serviço voluntário dos seus funcionários. "A gestão participativa é bem mais importante que a simples doação, porque se a ajuda for suspensa, a entidade sabe como agir", diz o diretor-presidente do Instituto C&A, Antônio Carlos Martinelli. Em sete anos de existência, o instituto investiu R\$ 25 milhões em cerca de 350 projetos sociais voltados para crianças e adolescentes carentes. A verba anual, que no início era de R\$ 1,5 milhão, atingiu R\$ 4 milhões nos últimos anos. Na opinião de Martinelli, além do reconhecimento público, o trabalho tem grande impacto com os funcionários. "Um bom cidadão é bom funcionário e bom pai."

Cartilha do Instituto Ethos mostra como é possível atuar com a comunidade.

Se quiserem ser competitivas, a médio prazo, as empresas brasileiras terão que adotar, de alguma forma, esse conceito. Para difundir a idéia, o Instituto Ethos está distribuindo uma espécie de cartilha do "socialmente responsável" para associados e interessados. A cartilha ensina como as empresas podem implementar iniciativas sociais. "Não adianta nada uma empresa ajudar uma creche se, ao mesmo tempo, ela utiliza materiais tóxicos, corrompe funcionários do governo e maltrata seus próprios funcionários", diz Grajew.

Investir no bem estar dos funcionários e num ambiente de trabalho saudável é outra vertente da responsabilidade social. A rede Magazine Luiza, que deve encerrar o ano com faturamento de R\$ 500 milhões, por exemplo, ficou conhecido por suas iniciativas nesse caminho.

Quem der uma olhada dentro de uma loja da Magazine Luiza, às 8h de uma segunda-feira, pode até pensar que os funcionários estão ficando loucos. Bandeira do Brasil hasteada, eles provavelmente estarão cantando o hino da pátria. Ou ouvindo bênçãos católicas, espíritas ou evangélicas, dependendo do funcionário que estiver liderando. Nesse momento, são também informados sobre os índices de inadimplência na empresa, a margem de lucro e o faturamento das lojas.

O evento semanal, batizado de "rito de comunhão", foi a forma encontrada pela Magazine Luiza para integrar os 2.780 funcionários espalhados em 94 lojas em quatro estados. "Conseguimos uma sinergia entre a empresa e os funcionários", diz Sebastião Aparecido Silva, diretor de Recursos Humanos. O "rito" faz parte de uma série de iniciativas para tornar o ambiente de trabalho mais agradável, adotadas em 1991.

Nos EUA, consumidores boicotam empresas sem preocupação social.

As boas idéias surgidas na administração independente das lojas da rede Magazine Luiza recebem as devidas glórias. As ações de bom resultado circulam no boletim interno da empresa, para funcionar como "benchmarking", em uma seção chamada Isto deu Certo. "Assim prestigiamos quem teve a idéia", diz Silva.

Comunicação transparente também traz a responsabilidade social para a missão da empresa. A qualquer hora do dia, um funcionário, mesmo do mais baixo escalão, pode ter acesso direto à superintendência por meio de um telefone 0-800. A iniciativa resultou em maior participação dos funcionários na gestão.

Já a Mobil Oil do Brasil está investindo na comunidade. A empresa apoia o "Projeto Progente", da Ação Comunitária do Brasil, que cria cursos profissionalizantes voltados à população carente. Patrocina também o MBA (Mobil Basketball Activities), trabalho com estudantes da Baixada Santista que incentiva os jovens a praticar o basquete e a assimilar conceitos como trabalho em equipe e disciplina.

11De acordo com dados do Instituto Ethos, o consumidor brasileiro ainda não tem o hábito de boicotar empresas de ética duvidosa, como acontece na Europa e nos Estados Unidos, mas já começa a acordar para este tipo de coisa. "Se o contrário acontece e a imagem da empresa for prejudicada por algum motivo, o prejuízo será grande. O boicote parte principalmente dos jovens", afirma Cecília Arruda, coordenadora do Centro de Estudos de Ética nas Organizações da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A conscientização do consumidor brasileiro começa a ser percebida, por exemplo, pelas iniciativas já existentes, como o selo conferido pela Fundação Abrinq a empresas amigas da criança. A instituição recebeu diversas cartas de consumidores informando que haviam mudado de marca, optando por empresas amigas da criança.

Na Europa e nos Estados Unidos, esta consciência já está bem estabelecida - cerca de 80% dos consumidores preferem empresas socialmente responsáveis. Para despertar esse tipo de consciência e apresentar as iniciativas das empresas no País, o Instituto Ethos está organizando um seminário, que será realizado no dia 12 no Itaú Cultural.

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.