

EXECUTIVOS DISCUTEM O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

IDÉIAS PARA SUSTENTABILIDADE

COMO GERENCIAR UM ATIVO INTANGÍVEL COMO SUSTENTABILIDADE? Como definir relações entre responsabilidade social, crescimento, consolidação de marca, excelência e práticas de gestão? Será que responsabilidade social está apenas na discussão ou já está enraizada nas práticas e negócios das empresas? Qual é o real papel das corpora-



“A vida é feita de escolhas e eu acho que a nossa geração tem todas as condições de fazer escolhas diferentes, porque nós temos uma visão bastante clara dos problemas, das dificuldades, dos desafios e dos dilemas que nós precisamos enfrentar. Então a minha esperança é que nós consigamos fazer as escolhas corretas daqui para frente, para que as próximas gerações usufruam de um país, de um planeta mais justo.”

Leno Silva, gerente de comunicação do Instituto Ethos

ções na construção de uma sociedade mais justa e na preservação do meio ambiente?

Esses são alguns questionamentos que oito profissionais se propuseram a discutir no encontro promovido pela *Consumidor Moderno*, cujo tema era “Sustentabilidade corporativa e o impacto nos negócios das empresas”.

A grande discussão se formou no contraponto dos interesses entre sus-

tentabilidade versus crescimento. Será que realmente esses pontos competem entre si? Jaime Troiano, sócio-diretor da Troiano Consultoria e Estratégia, levantou a questão. “Inserir o conceito de sustentabilidade em uma corporação dá a impressão de que se irá inibir o processo de crescimento, pois se cria novos focos de preocupação. Como conciliar a idéia de sustentabilidade com a necessidade de crescimento?”.

A definição de sustentabilidade já é uma resposta para essa indagação. “Um mundo sustentável é um mundo equilibrado, nos aspectos sociais, ambientais e econômicos. Um mundo com planejamento, para que as futuras gerações dêem continuidade, por isso não pode ser uma visão imediatista, não dá para pensar em crescimento imediato sem conseqüências. A pergunta é: O que a minha empresa

“Sustentabilidade está inexoravelmente ligada à liderança. Precisa-se mostrar um objetivo para que as pessoas imaginem um resultado, até financeiro, eu diria. Se fôssemos vincular somente os aspectos ambientais e sociais, nem todas as empresas iriam acatar, mas como o assunto passou a ser avaliado pela Bolsa de Valores, há mais conteúdo.”

Maria Cecília Hernandes, chefe da assessoria de gestão empresarial da CESP (Companhia Energética de São Paulo)



Foto: Douglas Lucena

"Se você perguntar a qualquer cidadão se ele acha que o mundo deve ser mais justo, se o meio ambiente deve ser mais protegido, se as empresas devem ser mais bacanas, lugares mais gostosos para se trabalhar, todos dirão que sim. Mas estamos falando de 'como' fazer isso. Precisamos buscar uma sistematização para chegarmos a esses objetivos, senão daqui a cinco, dez anos, ainda estaremos aqui discutindo."

Ciro Dias, diretor da Imagem Corporativa e presidente da Abracom



está fazendo vai causar que tipo de impacto daqui a 20, 30 anos?", reflete Leno Silva, gerente de comunicação do Instituto Ethos.

E é exatamente por essa visão imediatista que a questão da responsabilidade social chegou com tanta urgência. O modelo de crescimento adotado pelas empresas precisa realmente ser revisto. Rosa Alegria, diretora executiva do Mercado Ético, de-

que é riqueza. A água está sumindo, 23% da capacidade do planeta já foi, e não há como recuperar. As empresas precisam mudar o significado de sucesso e desenvolvimento para serem, de fato, socialmente responsáveis".

"Uma empresa pode crescer, pode gerar lucro e recursos com sustentabilidade. A vantagem é fazer crescer sua reputação, que é seu maior ativo intangível. Há uma frase famosa que diz

rações. Será que construir um mundo melhor e preservar a natureza não seriam um papel apenas do governo? A maioria respondeu que não. "Sabemos que as empresas sozinhas não têm capacidade de transformar muita coisa. Precisa haver uma interação com setores públicos, governos, organizações da sociedade civil, em nível global", explica o gerente de comunicação do Ethos.



"Cada vez mais há consciência do poder econômico e executivo para enxergar que nada funciona isolado. É preciso haver uma sinergia de esforços para fomentar mudanças em todos os aspectos da cadeia. Assim cresceremos."

Marcelo Bicudo, diretor do departamento de comunicação da Fiesp

fine sustentabilidade como sobrevivência. "É preciso redefinir o conceito para sobrevivermos. Existe um sentido de urgência muito grande e não é apenas uma questão de se perguntar o que podemos fazer. É preciso mais, fazer a diferença".

Rosa defende que há um "fetichismo monetário" no qual as empresas só pensam em crescimento e lucro no curto prazo. "Precisa-se redefinir o

assim: 'Se você perder dinheiro da companhia, serei compreensivo, mas se você riscar a imagem, serei implacável'", complementa **Ciro Dias Reis**, diretor da Imagem Corporativa e presidente da Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação.

REAL PAPEL

Outra questão que foi pauta na discussão é o real papel das corpo-

BONS EXEMPLOS

Elton Brasil, gerente-executivo da FNQ Fundação Nacional da Qualidade, organizadora do Prêmio Nacional da Qualidade - que visa estimular o desenvolvimento cultural, político, científico, tecnológico -, diz que o Brasil ainda não apresenta exemplos emblemáticos de empresas que se prejudicam por não serem socialmente responsáveis, como em outros

"A mudança virá do microcosmo, de cada um. Será complexa, mas virá desde que esteja inserida no ambiente de trabalho. As corporações precisam gerar esse comprometimento para redimensionar os valores: O que significa trabalhar nessa empresa? O que significa o meu papel dentro dela e no mundo?"

Rosa Alegria, diretora-executiva do Mercado Ético



“Penso que as organizações têm o conceito da sustentabilidade, o que não têm é de uma forma estruturada. Cabe aos meios de comunicação e às empresas que atuam nisso conseguir deixar a máquina de uma forma mais fácil de ser entendida e mostrar quais são os caminhos que se tem e aquilo que elas já fazem hoje, só que de uma forma mais organizada.”

Elton Brasil, gerente-executivo da FNQ Fundação Nacional da Qualidade



países. “No Brasil temos uma faca no pescoço para apresentar resultados em curto prazo”.

Além disso, continua, “o consumidor brasileiro não tem a maturidade da população européia. O caso mais clássico é o da Nike, que nunca mais vendeu como antes depois de constatado que indiretamente trabalhava com mão-de-obra escrava”.

“A equação é complicada para a empresa, que precisa crescer protegendo o meio ambiente. Mesmo assim, vemos soluções criativas vindas de setores como o dos bancos. A

Real. Cada setor tem de procurar sua maneira de contribuir. Ainda não foi inventada uma cartilha ou lista de procedimentos, mas, por outro lado, existem instituições que ajudam as empresas a implementar programas de sustentabilidade. É comum encontrar corporações que querem entrar para o time das socialmente responsáveis e não sabem exatamente como. Elton Brasil deu dois exemplos de empresas que melhoraram seu faturamento, diminuindo a emissão de poluentes e reduzindo também o desperdício de bens não-renováveis co-

que faço com o óleo que uso na minha cozinha? O que faço com as sobras das refeições servidas? Como controlar melhor as salas de raios-X para não haver vazamento? Como melhora a taxas de ocupação nos centros de cirurgia já que estamos prestando um serviço para a comunidade? Com esses questionamentos, o hospital elaborou sua estratégia e melhorou não só a produtividade como o uso do centro de cirurgia”, explica.

Existem outros avanços importantes como a ISO de Responsabilidade Social. “A ISO não será



“Ainda acho que a idéia de sustentabilidade requer uma pauta melhor definida, caso contrário não vai conseguir empolgar os grupos que vão além dos filantropos. Sinto também que é necessário integrar, conceitual e operacionalmente, a idéia de sustentabilidade e de desenvolvimento econômico e social. Precisa-se integrar as duas coisas de uma forma que elas possam deixar de competir uma com a outra.”

Jaime Troiano, sócio-diretor da Troiano Consultoria de Marca

criação dos “Princípios do Equador”, pelo Banco Mundial, é bom exemplo. Os bancos que aderirem às regras não vão financiar – acima de 50 milhões de dólares –, projetos que não sejam absolutamente defensáveis do ponto de vista social e ambiental”, acrescenta **Ciro Dias**. Entre os bancos brasileiros que aderiram aos princípios estão Itaú, Bradesco e ABN Amro

mo a água. “Trabalhei durante 15 anos no mercado de bebidas. A cerveja é 80% água e 20% aditivos como malte, cevada e outros. Adotar a redução de água não significa reduzir a água da cerveja, mas, sim, a água usada para lavar garrafas e maquinário”. Outro exemplo foi o caso de um hospital que adotou diversos processos de responsabilidade social. “Eles pensaram: o

somente uma norma, será uma soma de princípios, e o processo de construção é fantástico. Primeiro, há dois países inusitados na liderança, Suécia e Brasil. Todos os setores do mundo inteiro estão sendo ouvidos para que as diretrizes reflitam os anseios e desejos da sociedade. É muito bom saber que o Brasil está na liderança disso”, finaliza **Silva**.

“Na minha leitura, se não pendurarmos esse assunto como pragmático, ele será particular de sonhadores, sociólogos e pensadores. Estamos ainda nos 10% que transaciona o assunto, mas precisamos chegar nos 70%. Acho que, infelizmente ou felizmente, para se chegar nos 70%, o tema deverá estar associado ao modelo de performance da empresa.”

Daniel Domeneghetti, sócio-diretor da E-Consulting

