

EMPRESAS DE FUTURO

Conferência Nacional 2001: praticando responsabilidade social

A Conferência Nacional 2001 – Empresas e Responsabilidade Social, realizada pelo Instituto Ethos, de 5 a 8 de junho, no Novotel Center Norte, em São Paulo, foi o maior evento do gênero já promovido no Brasil, como comprovam seus números: 628 participantes, 495 deles representantes de empresas, 66 de fundações ou entidade empresariais, 34 de organizações não-governamentais (ONGs) ou instituições governamentais e 33 de centros de pesquisas ou universidades. A Conferência também teve a participação de cinquenta palestrantes brasileiros e três estrangeiros, em parceria com o Institute of Social and Ethical AccountAbility (Isea), Inglaterra.

Se a quantidade é um indicador para constatar a importância da responsabilidade social no país, a qualidade da discussão em torno do tema “Avaliando e Comunicando as Práticas de Responsabilidade Social das Empresas” serviu para revelar que já se busca a implementação de políticas e práticas socialmente responsáveis na gestão empresarial, e não mais apenas o conhecimento teórico.

Nessa direção, o Instituto Ethos contribuiu também com o lançamento de duas novas ferramentas de gestão: os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – versão 2001* – e o *Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial*. Os *Indicadores* pretendem auxiliar na formulação de um diagnóstico e na avaliação das práticas empresariais socialmente responsáveis.

O *Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social e Empresarial* foi desenvolvido



Conferência Nacional 2001

Ricardo Young, Helio Mattar e Oded Grajew (da esq. para dir.), do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

com base nos trabalhos do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), do Global Reporting Initiative (GRI) e do Institute of Social and Ethical AccountAbility e propõe que o balanço social empresarial contenha informações sobre o perfil do empreendimento, histórico da empresa, seus princípios e valores, governança corporativa, diálogo com partes interessadas e indicadores de desempenho econômico, social e ambiental. Hoje, cerca de duzentas empresas publicam seus balanços sociais no Brasil.

Com ampla cobertura da mídia e divulgação *on-line* das atividades pelo site do Instituto Ethos, a Conferência Nacional 2001 representou mais um significativo passo na difusão da responsabilidade social entre as empresas brasileiras. “Percebemos nas discussões realizadas na Conferência que estamos conseguindo colocar em prática o caráter transformador de nossa missão”, avaliou o diretor-presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, ao encerrar o evento.

Parcerias são fundamentais

Vale salientar que o êxito da Conferência deve ser dividido com todos os parceiros, que contribuíram para a sua realização. São eles: Natura, Organizações Globo, Unilever (patrocínio), Cemig, Itaú, Nestlé, Schering-Plough (apoio), Belgo-Mineira, Grupo Orsa (colaboração), Francal, Gelre (apoio organizacional); apoio de veiculação: Abril, Amcham, América Economia, B2B Magazine, Carta Capital, Carta.com, Consumidor Moderno, Editora Globo, Educação, Forbes Brasil, Full Jazz, Gazeta Mercantil, Inside Brasil, Marketing Cultural, Marketing Industrial, Melhor-vida e trabalho, O Estado de S. Paulo, Problemas brasileiros, Valor Econômico; outros apoios: E-Consulting, HP, MVL Comunicação, MaxPress Mailing de Imprensa, Notícias em Recorte, Papel Reciclado Suzano, PSI Net, Relevo Araujo Pre Press.

FOTOS: ANDRÉ CONTI/FOTOSITE



“Enquanto a empresa não se preocupar com um todo (ética, público interno, comunidade, etc.), ela não estará sendo socialmente responsável de forma correta”.

Oded Grajew, diretor-presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social



“Há uma linha muito tênue entre a ação e o marketing social das empresas. Corremos o risco de dar visibilidade a uma empresa que tem um bom projeto junto à comunidade, mas polui rios, por exemplo.”

Tereza Navarro, coordenadora de macro-economia da Gazeta Mercantil



“Depois que passamos a desenvolver projetos sociais, a imagem da empresa junto à comunidade tornou-se outra e houve um aumento no nível de colaboração dos empregados.”

Murilo Cesar Lemos, diretor superintendente da Bahia Sul Celulose S.A.

“Hoje, considera-se que a responsabilidade social não é apenas uma prática de parceria. Ela começa a ter um valor no mercado que se agrega a ela.”

Örjan Olsén, diretor executivo da Indicador Opinião Pública



“Não é possível desenvolver qualquer projeto sem a troca com a comunidade. Ela sempre tem algo a dar como retorno aos investimentos da empresa.”

Sérgio Antônio Garcia Amoroso, presidente executivo do Grupo Orsa

“Percebemos, com a publicação do nosso primeiro balanço social, no ano passado, que ele ajudou a modificar a cultura da empresa em todo o processo da cadeia produtiva.”

Rodolfo Witzig Guttilla, gerente de Assuntos Corporativos da Natura Cosméticos



“Uma empresa socialmente responsável precisa ser eficaz no seu negócio, competente, tornar o país mais competitivo, não desempregar, ser ética e ser integrada à comunidade.”

Luiz Gonzaga Leal, diretor superintendente da Telemig Celular



“É preciso comunicar-se sempre. E com todos.” ▲

José Estanislau do Amaral Souza Neto, diretor de Assuntos Corporativos para a América Latina da Unilever



“Depois de investidores evitarem aplicar recursos em empresas das indústrias de fumo, álcool e armamento, e depois de investirem em empresas inovadoras, como do setor de reciclagem, hoje a tendência é investir nas melhores empresas no setor, e estas fazem muito pelo meio ambiente.” ▲

Pedro Bastos, diretor de Pesquisa do Unibanco



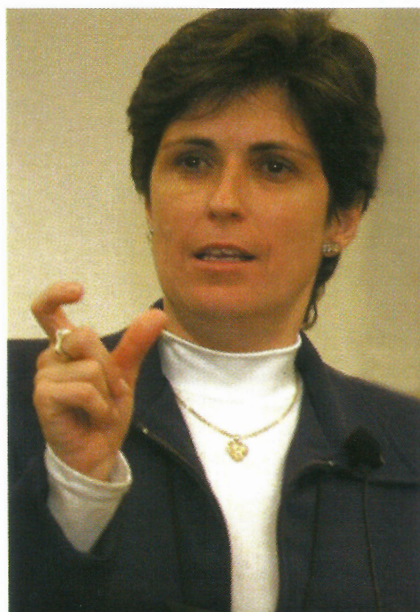
“Adotamos o conceito da totalidade. Passamos da cultura competitiva para a colaborativa ao adotar um modelo de gestão participativa.”

Rodrigo Costa da Rocha Loures, presidente da Nutrimental ▼



“Uma empresa que se preocupa com as pessoas pode contratar qualquer portador de deficiência.”

Luiza de Paula, gerente da Divisão de Projetos Sociais da Gelre Trabalho Temporário ▼



◀ **“Das 236 mil empresas aptas a fazer uso da Lei Rouanet, no ano passado somente 1.340 se beneficiaram dela. É dinheiro que está se deixando para o governo, em vez de ser usado em projetos socioculturais.”**

Valéria Zorgno Vorländer, delegada do Ministério da Cultura no Estado de São Paulo

“A responsabilidade social deve vir como consequência da qualidade.”

Cláudio Boechat, Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig)

“Hoje, a visão da gestão empresarial vai além dos processos produtivos. Ela recorre ao relacionamento estabelecido entre empresa e clientes, consumidores, acionistas, funcionários, comunidade, governo e meio ambiente.”

André Luiz da Costa e Silva, diretor técnico do Instituto Brasileiro de Qualidade Nuclear

“A distribuição ideal contemplaria novos investimentos, a remuneração de capital, ou seja, a participação dos funcionários e acionistas, e a doação de parte do lucro para o setor sociocultural, tão carente de investimentos.”

Thomas Michael Lanz, diretor-presidente do Grupo Giroflex

“A universidade tem que ser parceira do governo e das entidades preocupadas com a responsabilidade social.”

Jacques Marcovitch, reitor da Universidade de São Paulo (USP)

“Ser cidadão é ser um líder transformador.”

Carlos da Costa, diretor acadêmico do IBMEC

“Ouvir é uma das principais atitudes no diálogo e engajamento.”

Sara Murphy, diretora representante do Programa de Negócios do Forum for the Future

Internet dá dinamismo ao balanço social

No painel “Ferramentas para a gestão da responsabilidade social: a experiência do Instituto Ethos”, o superintendente do Instituto, Valdemar de Oliveira Neto, apresentou algumas ferramentas que ajudam as empresas a incorporar a responsabilidade social no seu dia-a-dia e a divulgar suas ações, tanto para o público interno, quanto para o externo. Entre elas, estão os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, o *Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial*, a norma AA 1000, desenvolvida pelo Institute of Social and Ethical AccountAbility e o Modelo de Excelência de Gestão do Prêmio Nacional de Qualidade.

Segundo a diretora representante do Programa de Negócios do Forum for the Future, Sara Murphy, o acionista, quando bem informado, fica em uma posição pró-ativa e passa a dialogar com a empresa com mais facilidade. “O principal desafio é divulgar informações claras, precisas, acessíveis e atualizadas. A internet é uma ferramenta essencial para possibilitar este dinamismo”, disse Sara Murphy.

O painel foi encerrado com a apresentação da experiência da Natura Cosméticos, uma das empresas que participou do processo de discussão que levou ao aprimoramento da versão 2001 dos *Indicadores*. “Percebemos, com a publicação do nosso primeiro balanço social, no ano passado, que ele ajudou a modificar a cultura da empresa em todo o processo da cadeia produtiva”, comemorou o responsável pela área de assuntos corporativos da Natura Cosméticos, Rodolfo Guttilla.



Oliveira Neto: dinamismo via Web



Luiz A. Godoy, da Vale: política social de resultados

Investimento social passa por mudanças

O crescente número de parcerias entre entidades e empresas para a realização de ações sociais tem exigido mudanças no planejamento de projetos. As empresas estão deixando de criar atividades próprias e passam a dar suporte financeiro às já existentes ou propostas por entidades sociais. Este foi o tema debatido no painel “Investimento social: experiências na seleção e monitoramento de projetos”.

“Até o final dos anos 80, as ações sociais realizadas por empresas tinham um perfil filantrópico, assistencialista e clientelista. Hoje passamos para a era da política social de resultados”, disse o diretor-executivo da Fundação Vale do Rio Doce, Luiz Antônio de Godoy. Com esta mudança, buscam-se ferramentas que auxiliem na seleção e monitoramento de projetos e que aumentem a eficácia do uso de seus recursos para obter maior retorno social.

No mesmo painel, o diretor técnico da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, Miguel Milano, explicou, passo a passo, como são recebidos, selecionados, monitorados e avaliados os projetos sociais apoiados pela Fundação. “Atualmente aprovamos cerca de trinta projetos por semestre, que demandam aproximadamente US\$ 300 mil.” O último caso apresentado durante o painel foi o da Telemig Celular. “Uma empresa socialmente responsável precisa ser eficaz no seu negócio, competente, tornar o país mais competitivo, não desempregar, ser ética e ser integrada à comunidade”, acredita o superintendente da Telemig Celular, Luiz Gonzaga.

O poder e a ética na propaganda

As relações de poder no setor privado foram o foco do painel “Responsabilidade social e a propaganda: da contradição ao alinhamento.” O presidente do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Gilberto Leifert, moderador do debate, comentou o código que rege a entidade, alertando para o fato de que “todo anúncio publicitário deve ser honesto e verdadeiro”. Já o presidente do Grupo Talent, Júlio Ribeiro, afirmou que o problema da comunicação social se dá pela forma como os comunicadores se relacionam com o poder, político ou econômico, e se utilizam dele. Para Ribeiro, a responsabilidade social começa dentro da empresa-cliente e se estende à agência que fará o seu comercial.

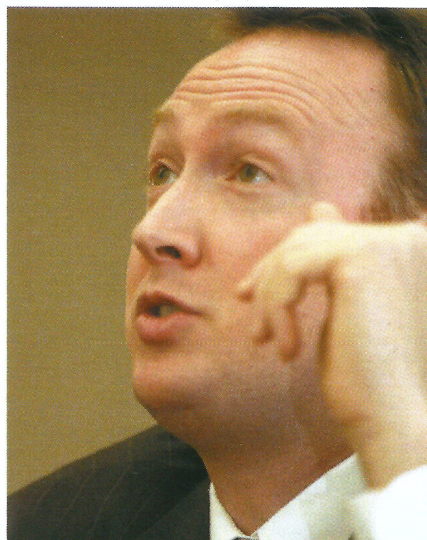
O diretor do jornal *O Estado de S. Paulo*, Fernão Lara Mesquita, acredita que só o exercício da ética legitima o poder. “Por ser a imprensa o poder moderador dos poderes político e econômico, se faz necessária a institucionalização de um código de ética, que deve permear todas as relações das empresas de comunicação”, argumentou ele, atentando para a existência de uma “zona cinzenta” entre o que é ética e o que não é.



Júlio Ribeiro: publicidade e responsabilidade

Normas e certificados: padrões de competência

Qual a função clássica das normas e certificados? Elas constituem barreiras ou oportunidades para as empresas? Estas foram algumas das questões respondidas pelo painel “Experiência internacional em normas e certificações”. Para o diretor técnico do Instituto Brasileiro de Qualidade Nuclear, André Luiz da Costa e Silva, as normas e certificados de avaliação do comportamento de uma empresa foram criadas a partir do momento



Thomas McInerney, gerente de programas da Social AccountAbility International: influenciando projetos governamentais

em que a globalização definiu padrões de competência. Thomas McInerney, gerente de programas da Social AccountAbility International, afirmou que a responsabilidade social empresarial frequentemente influencia os objetivos governamentais tradicionais, como as áreas da saúde, segurança e meio ambiente. Paralelamente a diretora representante do Programa de Negócios do Forum for the Future, Sara Murphy, demonstrou como devem ser implementados os investimentos sociais de uma empresa. Planejar as ações, prestar contas sobre essa atuação e proporcionar o engajamento dos grupos com os quais a empresa se relaciona são caminhos a serem percorridos.

A comunicação contribuindo para a geração de valores

Fazer do local de trabalho um espaço de aprendizado. Esta é a missão da Nutrimental. Para chegar a este objetivo, no entanto, a empresa ainda passa por um processo de reestruturação que já dura quatro anos. “Passamos da cultura competitiva para a colaborativa ao adotarmos um modelo de gestão participativa”, disse o presidente da Nutrimental, Rodrigo Loures, no painel “Comunicação de valores e cultura organizacional”. O diretor-presidente do Grupo Giroflex, Thomas Lanz, falou do conceito de neutralização do capital, termo fictício que está alinhado à forma como as empresas deveriam distribuir seus lucros. “A distribuição ideal contemplaria novos investimentos, a remuneração de capital, ou seja, a participação dos funcionários e acionistas, e a doação de parte do lucro para o setor sociocultural, tão carente de investimentos”, afirmou Lanz. Para o diretor de Assuntos Corporativos para a América Latina da Unilever, José Estanislau do Amaral, as empresas têm uma cultura própria, mas, às vezes, esquecem de codificá-la, comunicá-la. “Daí a importância da comunicação dos valores. Por estarmos presentes em cem países, essa comunicação tornou-se fundamental”, explicou.