

Empresas ampliam compromisso com ação social e desenvolvimento sustentável

O Terceiro Setor gira R\$ 12 bilhões por ano

Tânia Nogueira Alvares
de São Paulo

É possível fazer negócios de maneira responsável, ética e cidadã. A premissa, adotada por número limitado de empresas no País, é regra básica da fabricante de cosméticos e complementos nutricionais **Natura**, “desde a ponta do fornecedor de matérias-primas até o relacionamento com o consumidor, passando pelo processo de transformação, manufatura e logística de distribuição”, afirma Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos.

A imagem da marca **Natura** como empresa comprometida com a preservação e conservação dos recursos naturais e com o desenvolvimento sustentável e socialmente justo foi comprovada em pesquisa realizada junto a seus consumidores: para 75% das mulheres e 63% dos homens ouvidos o atributo “socialmente responsável” é tão importante quanto a tecnologia e a confiança nos produtos.

Essa percepção do consumidor de priorizar compras de pro-

duto de fabricantes que desenvolvem programas sociais e de atuação responsável é ainda iniciante no País, diz Guttilla. Mas representa uma tendência sólida e irreversível. Segundo estudo realizado pelo Instituto Ethos e pela Indicador Pesquisa de Mercado, a renda baixa ainda faz com que o brasileiro defina a compra pelo preço, o que coloca o consumidor brasileiro muito distante de países de Primeiro Mundo e até de outros em desenvolvimento. Apenas 16% considera esse tipo de ação para definir a marca de um determinado produto que levará para casa. Na Austrália, o índice é de 60%, nos Estados Unidos, de 53% e na Argentina, 24%.

O levantamento “Responsabilidade Social das Empresas — Percepção do Consumidor Brasileiro” faz parte de um estudo global, o **Corporate Social Responsibility**, desenvolvido pelo instituto canadense **Environics International**, que reúne parceiros em 20 países. O Brasil o País ficou na décima-quarta posição.

O prestígio da marca **Natura** junto a consumidores e à socieda-

de foi construído através de ações como o manejo adequado das reservas de andiroba, no Amazonas, e de cupuaçu, em Rondônia, pelas comunidades locais dentro de padrões definidos pelo **Forest Stewardship Council** e o **Conservation Agriculture Network**, através do Programa de Certificação de Ativos. O compromisso da marca também envolve o controle de emissão de poluentes tanto das frotas de caminhões de empresas terceirizadas que fazem a distribuição de seus produtos, até o uso de gás R134a, inofensivo à camada de ozônio, nos aparelhos de ar condicionado. Para evitar a emissão de substâncias nocivas, a **Natura** nunca utilizou o gás CFC em seus produtos. Ela opta pelo butano-propano como propelente nos desodorantes aerossóis.

A fabricante de cosméticos também é reconhecida por seu trabalho



Rodolfo Guttilla
“Atuação responsável desde o fornecedor até o consumidor”

social em diversas frentes: no Programa Escola, no Projeto Jequitinhonha, na Cooperativa de Costureiras, nos Barracões Culturais da Cidadania, no Programa de Promoção do Voluntariado, além de estar associada a outras iniciativas e organizações do Terceiro Setor e apoiar diversas instituições beneficentes.

Como parte de seu projeto de internacionalização, a **Natura** publica, desde o ano passado, um relatório anual de responsabilidade corporativa no modelo proposto pela **Global Reporting Initiative (GRI)**, instituição mundial apoiada por uma grande rede de organizações multilaterais e da sociedade civil. No mundo, apenas 110 empresas publicam seus relatórios dentro deste molde, sendo a **Natura** a pioneira no Brasil, ao lado de grandes grupos como **Basf** (alemã), **Ford Motor** e **Procter & Gamble** (norte-americanas).

Terceiro setor

Com participação de 1,5% no PIB nacional, o Terceiro Setor — constituído por organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens, serviços públicos e privados com o objetivo de obter desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam — movimentam anualmente cerca de R\$ 12 bilhões, emprega 1,2 milhão de pessoas e atrai ao redor de 1,5 milhão de voluntários.

O Brasil registra hoje mais de 250 mil instituições, formadas por organizações não-governamentais (ONGs), sem fins lucrativos, e que receberam, em 1995, doações da ordem de R\$ 1,1 bilhão provenientes de quase 15 milhões de brasileiros, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, órgão vinculado ao Ministério do Planejamento. Estima-se que o número de doadores já havia triplicado em 1998, chegando a 44,2 milhões de pessoas, ou 50% da população adulta brasileira, segundo dados da Comunidade Solidária, entidade de promoção social do governo federal em parceria com

lideranças da sociedade civil.

Para expandir e fortalecer sua atuação, o Terceiro Setor enfrenta quatro grandes desafios: legitimar-se junto à sociedade, tornar-se mais profissional na sua gestão, buscar novas e criativas formas de financiamento e fazer parcerias com o Estado e o setor privado, segundo palestra de Lester Salamon, catedrático da Universidade John Hopkins que participou, no final de setembro, do Seminário Internacional sobre Perspectivas para o Terceiro Setor no Século XXI, realizado pela área de Educação Comunitária do Senac São Paulo e o Consulado Geral dos Estados Unidos em São Paulo.

A vinda de Salamon faz parte da estratégia do Senac São Paulo de fortalecer sua atuação por meio de ações sócio-educativas que mobilizem, integrem e desenvolvam pessoas e organizações. Entre as iniciativas estão a criação da Universidade Aberta do Terceiro Setor e a formação de uma Rede Social, que visa integrar as organizações que compõem o Terceiro Setor.