

PROJETOS SOCIAIS

SEGUNDA-FEIRA
Mídia
e publicidade

TERÇA-FEIRA
Microempresas

QUARTA-FEIRA
Projetos Sociais

QUINTA-FEIRA
Carreiras

SEXTA-FEIRA
Agronegócios

ESTUDO

Países vêm de forma diferente a atuação social das empresas

Embora a demanda na América Latina seja parecida, ações não devem ser padronizadas

Andrea Vialli

Existem diferenças marcantes no modo como os latino-americanos percebem o movimento da responsabilidade social empresarial, o que representa um desafio para as multinacionais implementarem suas políticas sociais no continente.

É o que sustenta o estudo Líder Barômetro, realizado simultaneamente no Brasil e na Argentina, em novembro. No Brasil, 51% dos entrevistados concordam que as empresas fazem bom trabalho para construir uma sociedade melhor. Já na Argentina, esse porcentual cai para 8%.

“Uma das conclusões do estudo é de que embora as demandas sociais desses países sejam muito semelhantes, qualquer tentativa das empresas de implementar uma política padrão não será bem sucedida”, afirma Fabián Echegaray, diretor do Instituto Market Analysis, que conduziu o estudo no Brasil. Aqui, foram ouvidos 115 líderes de opinião em dez segmentos específicos – políticos, mídia, intelectuais, ONGs, entre outros. Na Argentina, foram ouvidas 95 lideranças políticas, em levantamento feito pela empresa Mori Argentina.

O estudo aponta que os brasileiros são mais atentos ao tema – 91% demonstraram interesse em acompanhar o assunto, ante 37% dos argentinos. Também são mais otimistas em relação ao retorno do investimento social das empresas. Entre os argentinos, impera o ceticismo. “Eles têm menos expectativas em relação às empresas e interpretam a responsabilidade social mais como um esforço de marketing do que um compromisso com a sociedade”, afirma Echegaray.

Os bancos e instituições financeiras, bem como as empresas de telecomunicações gozam de pouca simpatia entre os líderes de opinião dos dois países, que não vêm com bons

olhos os lucros altos dos bancos e a falta de qualidade dos serviços na área de telefonia, após as privatizações nos dois países.

MATURIDADE

O interesse pelo assunto entre os líderes de opinião brasileiros sugere a maior maturidade do movimento de responsabilidade social no País, motivada pelo engajamento de entidades empresariais em torno do tema nos anos 90. “ONGs como o Instituto Ethos, a Fundação Abrinq e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) tem auxiliado as empresas a disseminar o conceito e colocá-lo em prática”, explica Echegaray. Em ambos os países, no entanto, as empresas têm superado a mera filantropia e adotam programas mais consistentes de investimento social.

Para Echegaray, a consolida-

Brasileiros são mais atentos ao tema e também são mais otimistas

ção da responsabilidade social no Brasil se reflete no mercado, em eventos como a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE) e na formulação da norma internacional ISO 26000, que pretende ditar padrões para a atuação das empresas nesse campo.

A multinacional varejista C&A, há 30 anos no Brasil e há dez na Argentina, mantém diretrizes semelhantes para atuação social em ambos os países. “Nossa bandeira é contribuir para a melhoria da qualidade da educação tanto na Argentina como no Brasil”, explica Paulo Castro, presidente do Instituto C&A, braço social da empresa. “A diferença é que aqui a ênfase é na educação infantil, de zero a seis anos, e na Argentina, o esforço é para conter a evasão escolar entre os adolescentes”,



DIVULGAÇÃO

FÓRMULA PRÓPRIA - Castro, da C&A, investe em projetos já existentes

DIFERENÇAS

51%

dos brasileiros acham que as empresas fazem um bom trabalho em relação à sociedade

8%

dos argentinos informaram ter a mesma opinião

91%

dos brasileiros demonstram interesse por projetos sociais

106

é o número de projetos apoiados pela C&A, que atua na área social do País desde a década de 50

explica.

A linha adotada pela empresa é não criar projetos sociais próprios, e sim apoiar os já existentes, com aporte financeiro ou apoio técnico. Em 2005, foram R\$ 9 milhões investidos em 106 projetos no Brasil e estão previstos R\$ 12,5 milhões para este ano. Curiosamente, os acionistas da C&A já mantinham investimentos sociais no Brasil desde a década de 50, antes mesmo do grupo fincar negócios no País.

A fabricante de eletroeletrônicos Philips, com sede na Holanda, mantém uma política de investimento social mundial que permite que cada subsidiária defina as linhas mestras de atuação. No caso da América Latina, os eixos escolhidos foram educação em diferentes vertentes – ambiental, prevenção a doenças e fortalecimento do ensino público.

“Cada País tem suas próprias demandas, embora os grandes temas sejam os mesmos como pobreza, desemprego e déficit na educação”, diz Flávia Moraes, gerente de sustentabilidade para a América Latina da Philips.

A executiva vê diferenças claras no grau de maturidade da responsabilidade social nos diferentes países, o que acaba refletindo nas ações da empresa. Enquanto no Brasil a Philips atua com grande força em programas para a melhoria da escola pública, no México, por exemplo, o movimento é incipiente e as práticas assistencialistas são mais arraigadas.

“No México adotamos um modelo de parcerias com ONGs que atuam na área social, e um dos temas trabalhados é a violência doméstica”, diz Flávia. No Chile, há ênfase em projetos na área cultural e na Argentina há mais ênfase em meio ambiente e inclusão digital. ●

CONTROLE AMBIENTAL

Equipamento destrói moléculas de óleo

O Bio Circle foi criado pela Walter para lavar peças

Com o avanço das certificações ambientais na indústria, aumenta a oferta de tecnologias que permitem eliminar o uso de substâncias nocivas do dia-a-dia das empresas. De olho nesse nicho de mercado a Walter, empresa canadense especializada em limpeza de superfícies, lançou um equipamento que permite digerir óleos e graxas durante a limpeza de peças, sem resíduos perigosos.

“O ponto alto do sistema é que ele bane os solventes, substâncias de difícil descarte, e aju-

da a reduzir custos com manutenção”, explica Jorge Farsky, presidente da Walter no Brasil.

A tecnologia foi lançada há dois anos no mercado internacional, após uma injeção de € 1 milhão do governo da Alemanha para o desenvolvimento do equipamento. A ideia era criar um sistema baseado em microorganismos que quebrassem as cadeias de moléculas das graxas sem deixar resíduos. O sistema é formado por uma máquina semelhante à lavadora de roupas, que utiliza um potente desengraxante biodegradável capaz de decompor óleos e graxas.

Depois de lavar as peças com a substância – a fórmula é guardada a sete chaves – os microorganismos armazenados no interior do equipamento, cujo líquido recebe oxigênio, se encarregam de digerir os demais resíduos. O líquido deve ser trocado a cada um ano.

“O Bio-Circle tem despertado interesse de indústrias preocupadas em manter padrões de excelência na gestão ambien-

tal. Muitos de nossos clientes têm certificações ISO 14001 e buscam tecnologias inovadoras”, explica Farsky.

Desde setembro, quando os primeiros equipamentos começaram a ser comercializados, já são 60 unidades em operação em empresas como Petrobrás, Eaton, Romi S/A, Perdigo e Multibrás. Até o fim do ano, a expectativa da empresa é de chegar a 250 equipamentos vendidos, o que representará um aumento no faturamento da empresa de 5%.

O equipamento custa em torno de R\$ 10 mil e pode ser financiado pelas linhas especiais de crédito socioambiental dos bancos. A Walter pretende lançar no Brasil equipamentos que utilizem a mesma tecnologia, mas com menores capacidades e preços mais acessíveis.

O equipamento chamou a atenção da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que testou o produto e estuda conceder o primeiro certificado ambiental para o Bio Circle. ● A.V.



VIVI ZANATTA/AE

BOA IDÉIA - Uma substância quebra moléculas de óleo e graxas

Ação

BALANÇO

Itaú Social investiu R\$ 22 milhões

A Fundação Itaú Social, braço executivo do banco para ações sociais, fechou 2005 com investimentos de R\$ 22 milhões em projetos próprios e em 100 parcerias e apoios a instituições com ações alinhadas às suas diretrizes. Entre elas, houve a 6ª edição do Prêmio Itaú-Unicef, com 1.682 projetos participantes e a 1ª edição do Prêmio Itaú Apoio ao Empreendedor, com inscrições de 44 OSCIPs que operam com microcrédito produtivo.

PREMIAÇÃO

Ação no País premia White Martins

A White Martins recebe no próximo dia 20 de março, nos Estados Unidos, o prêmio internacional Environmental Recognition Award da Compressed Gas Association, destinado às indústrias de gás comprimido que fazem ações de preservação do meio ambiente. A empresa mantém um programa de educação ambiental em parceria com a Comlurb (Companhia de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro), com alunos de escolas públicas.

EVENTO

Ministra Marina Silva em debate do Ethos

A Ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, vai participar da Reunião do Conselho Internacional do Instituto Ethos, de hoje a 3 de março, no Rio de Janeiro, para discutir questões relacionadas ao agronegócio e sustentabilidade no Brasil. Ela falará sobre a realidade brasileira, vitórias e principais desafios para o desenvolvimento sustentável, além de mostrar o envolvimento das empresas neste setor. Ao final, será realizado debate sobre o tema.

SAÚDE

Aché examinará visão de 12 mil alunos

A fabricante de medicamentos Aché lançou projeto que vai avaliar a saúde visual de 12 mil estudantes de escolas municipais de Guarulhos (SP). Os exames de acuidade visual serão realizados por agentes comunitários, professores e voluntários, devidamente capacitados pelo Hospital das Clínicas e pela ONG Laramara. Aqueles que apresentarem no teste algum tipo de deficiência visual serão encaminhados ao Hospital das Clínicas.



LIVRO

Como acabar com as desigualdades?

Os autores de *Desenvolvimento Comunitário Baseado em Talentos e Recursos Locais - ABCD*, Lycia Tramujas Vasconcellos Neumann e Rogerio Arns Neumann ressaltam a importância do trabalho de organização das comunidades para a promoção do desenvolvimento social e econômico. O livro (128 págs., R\$ 34) é editado pela Global (www.globaleditora.com.br), em parceria com o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social.

