

Entrevista com Marcelo Nóbrega, do IBP*

O Bem Como Exemplo

No Brasil, o envolvimento das empresas com as questões sociais e ambientais foi uma iniciativa que partiu do próprio setor privado, há quase quatro décadas.



Fotos: Alton Santos

De acordo com estudos, no Brasil, cerca de 20 dos consumidores já assumem penalizar uma empresa se souberem que ela está envolvida em ações desonestas.

Referências:
Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? - Ganhos e perdas relacionados ao comportamento social das empresas. Projeto de Formatura da Escola Politécnica do Departamento de Engenharia Industrial da Ufrj, de autoria de Alex Guimarães Lourenço e Deborah de Souza Schröder. Rio de Janeiro, 2002

Já naquela época, os empresários começaram a perceber que apesar de a responsabilidade social não acarretar ganhos materiais imediatos, os lucros acabam surgindo, naturalmente, devido à adoção de um novo modelo de gestão. E, depois que se começa, o ciclo virtuoso não pára: boas empresas atraem profissionais talentosos, que fazem bons produtos, que atraem mais clientes e melhores fornecedores.

É o que explica, nesta entrevista, o coordenador de Responsabilidade Social do Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás, (IBP) e também diretor de Recursos Humanos da British Petroleum (BP), **Marcelo de Freitas Nóbrega**. Doutor em Engenharia de Produção pela Coppe/Ufrj, professor de cursos de pós-graduação e autor de artigos sobre gestão de pessoas, Marcelo Nóbrega lembra que as ações sociais podem ser praticadas por qualquer tipo de empresa e, acima de tudo, devem ser divulgadas, para servirem de exemplo. A modéstia, neste caso, é prejudicial.

TN Projetos Sociais - No Brasil, a responsabilidade social é um conceito já absorvido e praticado pelas empresas ou apenas uma minoria tem consciência da sua importância?

Marcelo Nóbrega - As estatísticas mostram que é crescente o número de empresas que investem em responsabilidade social no Brasil. Uma pesquisa realizada em cinco regiões do País pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), entre 1999 e 2002 e com objetivo de conhecer as ações sociais do setor empresarial nacional, confirmou o que já se suspeitava. Isto é, que o trabalho social desenvolvido pelas empresas aumenta a

satisfação pessoal, cativa a comunidade e melhora a imagem da organização. Essa percepção foi constatada por 61% dos empresários consultados no Sudeste, por 72% no Nordeste e por 58% na região Sul.

Essa conscientização recebeu algum tipo de influência do exterior? Lá fora, a responsabilidade social é uma prática comum das empresas?

A mobilização teve início na França, com a publicação do balanço social. Foi o primeiro país a fazer isso, na década 1960. Atualmente, a publicação é obrigatória na França; já faz parte da legislação. Um detalhe interessantecurioso é que, enquanto no Brasil, a preocupação e o investimento social e ambiental das empresas tiveram início na década de 1970, a partir de uma iniciativa do próprio setor empresarial, no resto do mundo, tratou-se de uma exigência de governo e do público. No Brasil, essas questões já eram debatidas até antes, em 1960.

O que uma empresa tem a ganhar quando se torna socialmente responsável?

Ela tem a ganhar, principalmente, reputação. É uma marca; é o nome da empresa sendo associado a uma atuação ética, à qualidade do produto, ao bom relacionamento com a comunidade, ao conceito de uma empresa-cidadã, que contribui para o progresso do País. Ou seja, o ganho inicial, ao contrário do que se possa pensar, não é material ou financeiro. Na realidade, essa reputação se reverte em ganhos materiais depois, porque a empresa acaba construindo uma marca mais sólida e ética. Com isso, cria-se um ciclo virtuoso. O

contrário também ocorre: a empresa associada a um evento que, por exemplo, provocou danos ao meio ambiente, acaba tendo seus produtos rejeitados pelos consumidores. Foi o caso da Nike, boicotada mundialmente devido às denúncias de uso de mão-de-obra infantil na Ásia. Mas a empresa se recuperou de forma rápida, porque foi à imprensa, admitiu a culpa, e trocou de fornecedores e adotou medidas fortes de responsabilidade social.

E no Brasil?

Aqui, as pessoas também já recompensam ou penalizam as empresas, de acordo com o entendimento que têm em relação a essa postura empresarial. De acordo com estudos, cerca de 20% dos consumidores já assumem penalizar uma empresa se souberem que ela está envolvida em ações desonestas, como propaganda enganosa, suborno de políticos ou de fiscais e agressões ao meio ambiente, entre outras. O público brasileiro já consome pensando nessas questões, também. E, mais uma vez, o ciclo virtuoso volta a se alimentar: agindo corretamente, a empresa atrai gente melhor, mais talentosa, para o seu quadro de funcionários, e atrai melhores fornecedores, por respeitar contratos e transferir tecnologia efetuar pagamentos em dia. Não há quem não prefira uma empresa assim.

Como os governos podem ajudar as empresas a se tornarem mais participativas socialmente ?

Acho que os governos podem incentivar o debate. Na verdade, um dos temas muito debatidos

em eventos é até onde vai a responsabilidade social das empresas e das autoridades públicas. Qual é o papel de cada um? Os governos também podem ajudar, estimulando trabalhos em parceria com empresas e com a sociedade civil; participando de investimentos; concedendo incentivos fiscais e simplificando a legislação. Aliás, deve-se lembrar também o papel das ONGs. Essas organizações possuem conhecimento profundo de algumas problemáticas e uma tradição de atuação em situações de carência de recursos. As empresas podem aprender muito com elas.

Como diferenciar responsabilidade social de assistencialismo?

Criticar o assistencialismo está um pouco na moda. Eu também critico, mas talvez seja uma maneira de se começar; uma espécie de aprendizado. Pelo menos, houve alguma ação que mitigou uma situação de risco ou de carência. Mas o assistencialismo, normalmente é pontual, pequeno, limitado a recursos financeiros e sem preocupação com sustentabilidade. Dá-se o peixe em vez de se ensinar a pescar. Responsabilidade social já é algo continuado, focado na sustentabilidade, preocupado com os resultados de longo prazo. É uma questão de sustentabilidade para as próprias empresas.

No setor de petróleo, responsabilidade social é bem adotada ou resume-se, apenas, a uma preocupação com o meio ambiente?

As empresas, nessa área, tem sido muito atuantes, mesmo porque o conceito prega a

excelência de relacionamento com todos os públicos que, de alguma forma, sejam impactados pelas operações da companhia: fornecedores, empregados, acionistas, sociedade, governo, meio ambiente e comunidade. Então, é tentar fazer sempre além do básico e acreditar que, de alguma forma, isso vai gerar um retorno. Por exemplo, o Projeto Tamar, da Petrobras, não significa só cuidar das tartaruguinhas, como muita gente pensa. É isso, mas é um projeto que gera emprego e renda para a população das comunidades costeiras, onde está presente.

Muitas empresas hesitam em divulgar suas ações sociais. Preferem fazer o bem, mas sem aparecer. Qual a sua opinião a respeito?

Eu acho que é preciso falar, divulgar, dar o exemplo! É necessário mostrar as coisas boas! O Brasil precisa de heróis e de atitudes positivas que sirvam de exemplo. As pessoas e as outras empresas só podem aprender se souberem de projetos que estão tendo êxito, por mais simples que sejam. É preciso copiar o que dá certo! Infelizmente, poucas empresas ainda fazem essa divulgação. Talvez devido à nossa herança cultural da tradição cristã, de 'fazer o bem, sem olhar a quem'. Mas, neste caso, mostrar o que está sendo bem-feito não é pecado; é uma virtude. Aqui também existe a propaganda enganosa mas o marketing social não se sustenta se as motivações não são honestas. E fazer o bem é algo acessível a qualquer tipo de empresa, seja grande ou pequena. Basta começar. O Brasil precisa disso: bons exemplos e novas ações. ■