

O negócio da solidariedade

O marketing da responsabilidade social é ótimo para as empresas. Mas será que faz sentido para a sociedade?

MARIA LAURA NEVES

A PEDAGOGA UTE CRAEMER MORAVA ao lado da Favela Monte Azul, em São Paulo. Tocada pelas condições difíceis em que viviam seus vizinhos, decidiu pôr seu talento e formação a serviço da favela. Recebia meninos e meninas da Monte Azul em sua casa para atividades pedagógicas. Aos poucos, Ute aproximou-se dos pais de seus alunos. Ouviu suas queixas e começou a trabalhar com eles em melhorias para a favela. Era o ano de 1979 e tinha início a Associação Comunitária Monte Azul. Hoje, aos 27 anos, a Associação Comunitária Monte Azul realiza projetos sociais em três favelas da cidade de São Paulo. Tem creches, oficinas de arte, recreação, terapia e reforço escolar para crianças e adolescentes carentes. Administra três ambulatórios de saúde gratuitos e dá cursos de capacitação profissional para jovens. Tudo começou com um gesto de generosidade de Ute Craemer.

Nem tudo vai bem na instituição. O déficit nas contas da Monte Azul é de R\$ 35 mil mensais e só aumentou nos últimos anos, de acordo com a coordenadora de Desenvolvimento Institucional da associação, Valéria Carrilho. "Está cada vez mais difícil captar recursos de empresas privadas", diz ela. "Estamos cortando gastos nas merendas das crianças." Falta de verba não é uma queixa nova em instituições sociais. A novidade é a causa dessa escassez de verbas. Desde que as entidades filantrópicas tradicionais passaram a disputar recursos com fundações e institutos diretamente man-

tidos e administrados por empresas, a concorrência só aumentou.

As fundações e institutos empresariais começaram a aparecer no Brasil na década de 1990. Boa parte das verbas assistenciais hoje está nas mãos dessas entidades. Cerca de 20% de todo o dinheiro gasto no terceiro setor no país é investido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), que reúne os cem maiores institutos e fundações empresariais. À primeira vista, a concorrência entre organizações filantrópicas e institutos empresariais seria positiva. Com o aumento da competição, as chances de o melhor projeto vencer é maior. "Qualquer concorrência é, em princípio, bem-vinda", afirma o economista José Alexandre Scheinkman, professor da Universidade Princeton, nos Estados Unidos.

O investimento das empresas em ações sociais, culturais e ambientais é fruto do

“

As empresas não estão preocupadas em resolver os problemas sociais ou ambientais”

Sérgio Amoroso,
presidente do Grupo Orsa
e da Fundação Orsa



conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Uma empresa socialmente responsável é aquela que tem condutas éticas, social e ambientalmente responsáveis com clientes, fornecedores, acionistas, funcionários e comunidades onde atua. É uma condição que implica novas missões para as empresas, além de produzir e dar lucro. E que foi imposta a elas, sobretudo por pressão de consumidores.

Inicialmente, em razão de boicotes, empresas americanas e europeias envolvidas em problemas sociais ou ambientais se viram obrigadas a prestar satisfações. No começo eram apenas ações passivas. Nike e Gap mudaram sua política de contratação de mão-de-obra no exterior, depois que boicotes e protestos de consumidores americanos denunciaram práticas – inaceitáveis nos EUA – adotadas por elas na América Latina ou na Ásia. Ações ambientais partiram também de empresas cujo próprio negócio passou a ser visto como prejudicial, caso da indústria do petróleo, tida como vilã do aquecimento global.

Incapazes de não causar dano ao ambiente, algumas empresas optaram por



PROJETO
Generosidade

Fazer o bem é bom

Participe de Projeto Generosidade. Entre no site www.editoraglobo.com.br/generosidade e conte sua história do bem. Você pode relatar sua própria ação transformadora ou a experiência de alguém – ou de um grupo – que pratique atos generosos.

O PROJETO GENEROSIDADE CONTA COM O APOIO DE:



NO LUCRO

Crianças atendidas pela Fundação Orsa em Suzano, São Paulo. Ações de empresas estão ligadas à melhoria da imagem no mercado

causa de uma entidade filantrópica, não há como sobreviver à concorrência.”

O segundo problema diz respeito à confusão de papéis entre Estado e empresa. “A medida que o Estado deixa de cumprir suas funções de manutenção do bem-estar, as empresas começam a assumir esse papel”, diz Mario Aquino Alves, estudioso do terceiro setor da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. E a sociedade acaba pagando em dobro. Paga impostos a um governo que não cumpre seu papel. E também paga por meio do custo adicional dos produtos, cobrado pelas empresas para financiar suas ações sociais. Afinal, tudo o que elas têm para investir vem, de algum modo, do consumidor.

“Ações de responsabilidade social só aumentam os custos”, diz o economista britânico David Henderson, autor do livro *Misguided Virtue* (algo como “virtude mal dirigida”), com críticas contundentes à responsabilidade social. De acordo com o economista Scheinkman, também não cabe à empresa escolher as ações sociais em que deve ser investido o dinheiro do consumidor. “O ideal seria um sistema em que a ação filantrópica partisse do indivíduo”, diz ele.

Evidentemente, isso não significa que a ação social das empresas deve ser condenada. “Num país que tem uma desigualdade social tão grande como o Brasil, qualquer ação filantrópica deve ser aplaudida”, diz o economista Raul Velloso, especialista em contas públicas. “A ação empresarial é válida desde que as informações financeiras sejam inspecionadas e auditadas.” O maior senão – como mostra o caso da Associação Monte Azul – é que o bem de um às vezes pode significar o mal de outro. ◆

ações compensatórias. Estragam um lugar, mas financiam a preservação de outro. É o caso da marca de carros Jaguar. Ela parece ter pouco a ver com ambientalismo. Produz carros a gasolina, um dos vilões acusados de responsabilidade pelo aquecimento global. Pois a Jaguar, hoje propriedade da Ford, criou um fundo de proteção às onças latino-americanas. É que jaguar significa onça em tupi. É um casamento perfeito entre responsabilidade social e marketing. A Jaguar está – literalmente – cuidando de sua marca.

Como estratégia de marketing, isso funciona. “As empresas não estão preocupadas em resolver problemas sociais ou ambientais. As ações de responsabilidade social ainda estão muito ligadas às questões de imagem no Brasil”, diz Sérgio Amoroso, presidente do Grupo Orsa e da Fundação Orsa, que atende crianças carentes. Mesmo sem ser um ato de simples generosidade, como o de Ute Craemer, as ações sociais corporativas são aparentemente boas para todos. As empresas melhoram sua imagem, os problemas sociais e ambientais passam a contar com recursos e a sociedade como um todo parece sair ganhando.

Outro aspecto positivo da onda de responsabilidade social é a profissionalização. Como as empresas costumam ser mais eficientes, o custo dos projetos sociais pode ficar mais baixo. A Fundação Orsa, por exemplo, é responsável pela gestão das escolas de educação infantil da cidade de Caraguatatuba, no litoral de São Paulo. De acordo com Amoroso, o custo mensal com cada aluno é de R\$ 140, e a média na região é de R\$ 240. “Isso sem perder a qualidade do ensino, é claro”, diz Amoroso.

Mas a ação social de empresas

também gera problemas. O primeiro é a competição desigual por recursos. Os institutos empresariais recebem em primeira mão a verba que no passado ia direto para as entidades filantrópicas tradicionais – como a Associação Monte Azul. “As empresas criam muitos projetos nas áreas de educação e saúde”, diz Eduardo de Almeida Carneiro, presidente da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). “Quando uma empresa decide fazer um projeto com a mesma