

RESPONSABILIDADE SOCIAL

projetoascender

Caderno Especial

SALVADOR | BAHIA | SETEMBRO | 2009



PROJETO ESPECIAL RESULTADO DO CURSO RESPONSABILIDADE SOCIAL NA MÍDIA

FOTO SEUZE / DIVULGAÇÃO

Qual é a sua?

Do projeto ao controle social

Esta publicação é resultado do trabalho de conclusão do curso de extensão Responsabilidade Social na Mídia, voltado para jornalistas com atuação na Bahia, realizado pelo Instituto IRIS - Instituto de Responsabilidade e Investimento Social em parceria com o Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia (Ciags/Ufba) e financiado pela Fundação Kellogg.

As matérias aqui divulgadas são fruto de pautas e apurações propostas e realizadas pelos alunos jornalistas, partindo de discussões sobre concepções de Responsabilidade Social Empresarial - RSE. A ideia foi identificar práticas sociais realizadas por empresas na Bahia que revelassem avanços em seus modelos de gestão, que devem ser pautados por uma relação ética e transparente com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e pelo compromisso com o desenvolvimento sustentável.

As reportagens mostram que, embora haja avanços, ainda há um longo caminho a seguir para identificarmos práticas efetivas de responsabilidade social nas organizações de um modo geral. Mas é preciso também ponderar que este é um assunto relativamente novo no País, portanto, tende a levar ainda um certo tempo para ser incorporado de fato à gestão das organizações.

Sabemos da dificuldade em atingir todos os *stakeholders* (públicos com os quais a empresa interage) com a mesma linguagem, assiduidade e plenitude. E do grande desafio para as empresas compreenderem esse assunto como uma estratégia de gestão a ser incorporada a cada prática do dia-a-dia, e não apenas como um modismo ou rótulo para ações esporádicas.

Com base nas matérias aqui apresentadas, não é possível avaliar o nível de responsabilidade social das empresas, uma vez que são destacados projetos pontuais, que estão longe de ganhar escala proporcional às demandas da sociedade. Projetos que, muitas vezes, não conseguem propor soluções para as problemáticas identificadas.

Isso mostra que, embora as empresas concentrem muito poder na atualidade e sejam atores sociais relevantes para se promover justiça e sustentabilidade, além de avançar em suas próprias práticas, precisam articular-se a outros atores e setores em torno de desafios coletivos comuns.

Só será possível falar em verdadeiro avanço quando as práticas produtivas empresariais estiverem sintonizadas com novos valores e exigências sociais, e os projetos sociais apoiados pelas empresas evoluírem para a articulação com políticas públicas. De um modo geral, porém, são raros os projetos com potencial para serem replicados em larga escala, até porque isso não se consegue com iniciativas isoladas.

Mas não podemos perder de vista que esse deve ser o objetivo de todas as iniciativas sociais para que, realmente, contribuam com a construção de uma sociedade mais justa e com melhor qualidade de vida.

Além de escala, precisamos estimular e consolidar o controle social para garantir que os projetos sociais que se tornam políticas públicas não sofram interrupções. Percebe-se ainda uma fragilidade no tecido social que dificulta esse controle social. Na minha ótica, é dever do cidadão cobrar o direito e participar da construção de uma escola pública de qualidade, do acesso à saúde, transporte, moradia etc.

Só alcançaremos esse ideal a partir da participação ativa na vida da cidade, cuidando para que seu desenvolvimento seja sustentável. Para isso, é necessário que as pessoas se reconheçam enquanto sujeitos de deveres e direitos, essência da cidadania.

Gostaria ainda de ressaltar a importância da qualificação em RSE para os profissionais que atuam na mídia e de todas as demais áreas, para que avancemos em termos de concepções e práticas socialmente responsáveis.



E meu muito obrigada aos alunos que se empenharam, aos professores, às pessoas e instituições que participaram conosco dessa publicação e do curso “Responsabilidade Social na Mídia”.

Izabel Portela
Jornalista e diretora-presidente do Instituto IRIS



GOVERNANÇA CORPORATIVA
A cada três meses, funcionários participam de videoconferência com diretor-executivo e convidados da Monsanto para trocar informações como estratégia de governança

Por Carla Fonseca, Daniel Menezes e Tássia Novaes

As mudanças socioeconômicas dos últimos 20 anos têm atingido o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Gradualmente, as empresas estão-se vendo obrigadas pela sociedade a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Algumas delas já o fazem em caráter voluntário, é verdade, mas muitos especialistas preveem que relatórios socioambientais serão compulsórios em um futuro próximo.

A ideia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente. O surgimento de novas demandas e a maior pressão por transparência nos negócios fizeram com que as empresas, independentemente de seu porte, adotassem uma postura mais responsável em suas ações. Nesse sentido, a Governança Corporativa tornou-se o assunto “da moda” no mundo dos negócios. “Existe hoje um princípio mundial: *accountability*. Funciona como uma espécie de prestação de contas. Tanto as organizações públicas como as privadas e da sociedade civil devem ser fiscalizáveis e acompanhadas pelos cidadãos em geral e também



Eventos de integração e treinamentos ajudam a manter clima organizacional saudável e em harmonia

por seus apoiadores e investidores financeiros”, explica o diretor do Sebrae-Bahia, Paulo Manso.

Ser transparente com todos os públicos, prestar contas financeiras, exercer a responsabilidade Social Empresarial, avaliar e fiscalizar o desempenho da gestão são algumas das boas práticas de Governança Corporativa, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), que já conta com mais de 1.200 empresas associadas no Brasil.

Responsabilidade social - A relação ética e transparente da empresa com todos os públicos

com os quais ela se relaciona é um ponto fundamental para a Responsabilidade Social Empresarial. Não adianta uma empresa pagar mal a seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. É importante haver coerência entre ação e discurso.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, associação criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tem a Governança

Corporativa como um dos seus indicadores para avaliar a gestão de uma organização. Valores como transparência e ética são bases do conceito de Governança Corporativa. Já se sabe que investidores estão dispostos a pagar mais por empresas que tenham boas práticas nesses dois sentidos. A justificativa é que, juntas, além de melhorar a imagem da organização, também dão sustentabilidade ao negócio.

Em empresas multinacionais como a Monsanto, presente em 61 países, as práticas de Governança Corporativa e Responsabilidade Social Empresarial têm sido valorizadas.

O QUE É GOVERNANÇA CORPORATIVA

Governança Corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle. As boas práticas de Governança Corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC.

As ações práticas da Monsanto são muitas. Trimestralmente, por exemplo, é realizada uma vídeo-conferência com o diretor executivo da empresa, funcionários e convidados. “Possuímos um código de conduta que permeia toda a organização, e denúncias podem ser feitas em sigilo. Temos também a Diretoria e Política de Direitos Humanos”, explica a coordenadora de Comunicação e Responsabilidade Social da Monsanto na Bahia, Daniela Franco. Todo novo funcionário recebe um guia e faz um treinamento semestral sobre o tema para manter vivos os conceitos e contatos para o caso de denúncias.

Expediente

INSTITUTO IRIS
IZABEL PORTELA
Diretora Presidente
ANTÔNIO JOSÉ NASCIMENTO
Diretor Vice-Presidente
REINALDO FEITOSA RIQUE
Diretor Tesoureiro
VICTOR JOSÉ DE ANDRADE PATIRI
Diretor

Conselho Fiscal
Ingrid Borges Weckerle
Carlos Alex de Cantuária Cypriano
Iara Souza Farias
Conselho Fiscal - Suplentes
Renato Feitosa Rique
Sérgio Britto Magalhães
Conselho Consultivo
Edivaldo Machado Boaventura
Tânia Maria Diederichs Fischer
Márcia Maria da Cruz e Campos
Paula Chies Schommer

RESPONSABILIDADE

Conselho editorial
Daniela Silva, Izabel Portela, Paula Schommer e Vanessa Paternostro
Edição
Daniela Silva (DRT 1866)
Colaboradores
Ana Paula França, André Luís Santana, Andréia Neri, Aní Bárbara Assis, Ariluz Fernandes, Bruna Hercog, Carla Fonseca, Cláudia Correia, Daniel Menezes, Débora Ximenes, Hátice Freitas (Djalma Freitas), Edilton Tourinho, Ellen Alaver, Ernesto Falcón, Eunice Ferreira, Gabriel Cerqueira, Jane Figuerêdo, Kardé Mourão, Katja Polissení, Layra Mercês, Lícia Santos, Líliana Peixinho, Luciane Vivas, Luciane Ferreira, Maria Del Carmen Azevedo, Zéu Matos, Tássia Novaes, Valéria Lima.

Edição de arte
Sérgio Fujiwara (projeto gráfico e diagramação), Ângela Fujiwara (logomarca), Marcelo Campos (tratamento de imagens)
Revisão:
Laura Dantas
Apoio
Nely Alves e Marcel Bane

INSTITUTO IRIS
Instituto de Responsabilidade e Investimento Social
Avenida Tancredo Neves, 148 | Caminho dos Árvoreos
41820-908 | Salvador | Bahia | Brasil
Telefones 71 3350 5526 | 3350 5337 |
Fax 71 3350 5060

institutoiris@institutoiris.org.br
www.institutoiris.org.br

► Lucí Jesus, funcionária da empresa há sete anos, afirma que um dos diferenciais da Monsanto é a comunicação rápida e transparente. Enquanto a crise mundial atormenta os trabalhadores brasileiros, os funcionários da companhia se reúnem constantemente com diretores, que falam sobre a política e as decisões, além de especificar os próximos passos. “Quando a gente ouve o presidente dizendo como a empresa está, a dedicação é maior e o trabalho fica mais seguro”, diz Lucí.

“A boa governança das empresas deve sempre buscar o consenso nas suas relações. Para isso, pressupõe-se que a empresa investe em diálogos estruturados entre líderes e liderados. A empresa deve realizar de forma conjunta o pacto de metas e objetivos, dando possibilidade de todos influenciarem no planejamento e nas estratégias”, explica Paulo Manso.

A Monsanto conta ainda com o Communication Day. Uma vez por mês, a instituição informa aos funcionários os fatos mais importantes do período e os destaques de cada setor. Colaboradores também recebem prêmios como forma de recompensa por ações relevantes. Para os novos funcionários e estagiários, há o Programa de Integração, e a alta direção janta algumas vezes durante o ano com funcionários de turno para entender as necessidades desse público. Outra política adotada pela empresa é a diversidade entre os funcionários. Dos contratados para atuar na área de produção, 30% são mulheres, iniciativa pioneira da empresa para abrir esse campo de trabalho, marcado pela presença masculina.

Daniela destaca ainda a relação da empresa com a comunidade. Os projetos sociais beneficiam principalmente as comunidades de Camaçari e Dias D’Ávila, baseando-se em três tópicos fundamentais: saúde, segurança e meio ambiente. A Monsanto prevê investimento de R\$ 9,4 milhões em projetos ambientais e sociais durante este ano e garante que a crise mundial não impactará nesse valor.

Pequena empresa, grande responsabilidade – O diretor do Sebrae-Bahia lembra que os conceitos relacionados à responsabilidade

de social podem ser adaptados à realidade das pequenas empresas brasileiras. “Todos os pilares da Responsabilidade Social Empresarial, como ética, transparência, boa governança e prestação de contas, podem ser incorporados por empresas de qualquer porte, inclusive para o Terceiro Setor”, ressalta.

Aos poucos, a Responsabilidade Social Empresarial deixa de ser algo distante das pequenas empresas. “Oferecer melhorias para quem está perto de nós é parte de cada um. E muitas ações se revertem em novos negócios, novos resultados”, diz Josias França Filho, executivo da Exitum Consultoria Empresarial, empresa que presta serviços de consultoria e gestão em logística.

Apesar de não ter a estrutura nem o poder econômico da Monsanto, o pilar da RSE tem sido aplicado na Exitum. Com dois sócios e 14 funcionários, além de estagiários, a empresa conta com um código de conduta que é passado para os empregados no momento da admissão, e os funcionários contam com um canal aberto de comunicação com a diretoria.

Para o executivo, investir em RSE é muito importante, principalmente quando as ações estão voltadas para a qualificação e o bem-estar dos funcionários. Uma das formas é manter os funcionários sempre atualizados em cursos de especialização e também com novas tecnologias por meio de programas de incentivo gratuitos. “Dessa forma, a empresa está garantindo uma melhor qualificação sem que o funcionário precise desembolsar recurso próprio. Não é um custo, é investimento. O funcionário passa a se comprometer mais já que se sente parte importante no contexto onde trabalha”, diz. E ganha também a sociedade. “O Brasil tem uma defasagem muito grande na qualificação da mão-de-obra, é difícil encontrar um especialista, a maioria é apenas graduado ou, em muitos casos, nem isso”, explica. Para o pequeno empresário que ainda não se convenceu por temer custos, Josias ensina: “Se não tem condição de investir em ações que demandam recurso financeiro, pode, por exemplo, formar um grupo no qual algum funcionário doe um conhecimento de forma solidária”, sugere.



Capricho no trabalho. Muitos detalhes da confecção das peças são manuais, tornando cada item único



Funcionários realizam tarefas específicas e também participam de processos decisórios



Rotina e produtividade dos colaboradores melhoram com novas práticas de gestão

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Pequenas ações, grandes melhorias

Cultura organizacional socialmente responsável independente de tamanho da organização

Por Ana Paula França, Eunice Ferreira e Layra Mercês

Pequenas, porém significativas ações em uma empresa podem fazer toda a diferença. Na Didara Confeções, reflexões em torno da chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE) estão definindo novas estratégias de gestão. “Não é preciso um empresário ter muito dinheiro para desenvolver a responsabilidade social na sua organização. O importante é saber utilizar as expertises para aplicar os recursos já existentes na empresa e, a partir daí, inserir uma nova cultura organizacional socialmente responsável”, comenta a proprietária da Didara e também design, Goya Lopes.

Antes de olhar para o lado de fora do muro, Goya Lopes começou “dentro de casa”. Com 26 funcionários, a empresária teve como ponto de partida o público interno para iniciar ações de RSE. Valorização dos colaboradores, planejamento de cargos e salários e a criação de um comitê gestor para monitorar as atividades desenvolvidas foram algumas das ações aplicadas na Didara.



A designer Goya Lopes mostra como é possível uma pequena empresa investir em responsabilidade social

Ações que funcionam

Leves rabiscos no papel que resultam em moldes e, posteriormente, são transformados em modelos que decoram as vitrines das lojas Didara. Quem passa pela porta da Didara e se encanta com a beleza

de suas vitrines, nem sempre entende a composição das modelagens, muito menos imaginaria a quantidade de papel usado até chegar à execução de uma peça.

Papéis que, normalmente, iriam para o lixo, na Didara tem outro destino: cooperativas de reciclagem. Reaproveitar impressões como rascunho e evitar o uso de copos

descartáveis, por meio da campanha “adote um copo”, estão na lista de ações que demonstram a preocupação da empresa em rever procedimentos para reduzir consumo desnecessário.

Cada funcionário usa um único copo e os descartáveis são oferecidos apenas aos clientes. Dessa forma, além da economia financeira, a

Os funcionários também passaram a participar mais dos processos decisórios da empresa e da elaboração de novas metas. “Podemos perceber um engajamento maior em prol do crescimento da empresa. Ao se sentir mais próximo da realidade da empresa, opinando e decidindo com a direção, eles passaram a ser mais pró-ativos e melhoraram a produtividade”, menciona Goya Lopes.

Entre as ações que já estão em prática na Didara, é possível identificar melhoria nas condições de trabalho e estímulo ao desenvolvimento profissional, por meio de cursos de capacitação e treinamentos. Funcionário da empresa há 15 anos, Edcarlos Oliveira ingressou na Didara

Conhecida no mercado têxtil por mesclar nas peças criatividade e resgate de influências africanas, a Didara Confeções se destaca no cenário da moda e no mundo da gestão preocupada com o social

ocupando a função de modelista. Com a política de desenvolvimento, implantada após as preocupações com responsabilidade social, Edcarlos percebeu que seria possível crescer dentro da empresa, redobrou a dedicação e foi promovido para o cargo de arte finalista. “Você passa a ver que pode ir além, que pode crescer profissionalmente, sem

ser necessário mudar de trabalho”, diz.

Medidas como essas foram intensificadas após a criação do Comitê de Responsabilidade Social. Composto por seis funcionários, o Comitê realiza reuniões periódicas, que contam com apoio da consultora e do Serviço Social da Indústria (SESI), Tânia Motta, que identifica ações que podem melhorar a rotina, o rendimento e o relacionamento do público interno da Didara. “A empresa, que já possuía boas práticas, está desenvolvendo um processo de registro e sistematização para documentar e, consequentemente, monitorar e avaliar estas ações”, conta Tânia.

Para o diretor do Sebrae-Bahia, Paulo Manso Cabral,

as pequenas empresas devem passar a ter um olhar mais sensível para avaliar como a cultura organizacional pode afetar ou melhorar a comunidade onde a empresa está inserida.

“Toda empresa, seja ela de pequeno porte ou não, deve buscar resultados, melhorias, crescimento dos empregados e qualidade de vida, sem prejudicar o meio ambiente e seu entorno”, acrescenta o diretor. Uma empresa preocupada com a responsabilidade social, diz, não é a que investe em filantropia. RSE representa um processo de transformação a partir de uma postura ética e relacionamento transparente com todos os públicos com os quais se relaciona.

empresa contribui com o meio ambiente, pois cada copo descartável leva cerca de 50 anos para se deteriorar.

A redução de gastos a partir de práticas socialmente responsáveis, além de ser uma postura inteligente, é o futuro das empresas para potencializar resultados, defende o diretor executivo do Instituto Argentino de Responsabilidade Social

Empresarial (IARSE), Luis Ulla.

Dentre as medidas que podem conter despesas nas empresas, contribuindo também com o bem comunitário e a valorização do meio ambiente, vale a postura de utilizar racionalmente a frota de veículos, diminuir o consumo de energia, água e papel e reciclar a água dos lavabos.



Os tecidos ganham novos formatos a partir de inspiração africana



Qual a nossa responsabilidade social?

Um “espaço” em branco a ser preenchido. Diariamente nos é reservado um (na maioria das vezes, alguns) para tratarmos daquilo que é considerado mais relevante. Sob qual critério? O número um: interesse público. Pelo menos é o que nos ensinam na faculdade de jornalismo.

Porém, no dia-a-dia das redações, a decisão sobre como ocupar um “espaço” nem sempre é motivada pela preocupação sobre o quanto a notícia poderá influenciar a opinião pública no sentido de gerar transformação social.

Por que isso ocorre? Maniqueísmo do veículo de comunicação? Imposição da caixa registradora do departamento comercial da empresa de mídia? Pressão de figuras públicas que exercem poder econômico e/ou político sobre o veículo? Talvez, muitas vezes.

Quanto a esses aspectos, o debate exigiria (e clama!) uma atenção ainda maior. Aspectos como democratização dos meios de comunicação, monitoramento da qualidade da informação por cidadãos conscientes de seus direitos, empoderamento das comunidades para produção e difusão das próprias notícias, entre outros aspectos, requerem uma mobilização intensa da sociedade. E é o que se espera com a primeira Conferência Nacional de Comunicação no Brasil, garantida pelo presidente da República para este ano.

Mas, e quanto ao indivíduo, cidadão, jornalista? Estaria ele com as mãos atadas diante do poderio empresarial da comunicação? Seria uma vítima da hierarquia das redações? Um ser impotente diante das manobras político-econômicas? Um profissional acuado pela sobrecarga e baixa remuneração?

É fato que, na maioria das redações, há acúmulo de funções em razão do “enxugamento” das equipes. Repórter está exercendo não só este papel, como o de editor, revisor, diagramador... tudo, menos o esperado pela sociedade. Ou o que deveria ser exigido dele: um profissional com a responsabilidade de mediar o interesse coletivo, trazendo à tona os diversos aspectos relacionados a um assunto de relevância pública, de forma a favorecer um entendimento crítico e contextualizado por parte do cidadão, que precisa se posicionar em defesa da coletividade.

O contexto atual ainda conseguiu ser agravado com a recente decisão do Supremo Tribunal Federal de excluir o diploma de jornalismo como pré-requisito para exercer a profissão. Uma categoria que já enfrentava dificuldades para se enxergar e se comportar como tal vive um momento ainda mais desafiador.

Mas, então, o indivíduo jornalista é mesmo esse ser aprisionado, sufocado, impensado, impotente diante de todos esses aspectos apresentados? Não podemos esperar nada, além de termos compaixão? Não seria, no mínimo, muito triste lançar esse olhar de “pobre coitado”? Como, nós jornalistas, nos percebemos? Parecemos tão críticos, tão competentes para lançar opiniões, pressionar, exigir explicações de outros profissionais (indivíduos), por que, então, aceitar uma postura de opacidade, inércia diante do próprio contexto?

Esperamos piedade da sociedade? Ou somos parte dela e, portanto, temos responsabilidade compartilhada de, no mínimo, tentar mudar o que nos angustia? Não podemos ser cúmplices do ato irresponsável de apenas preencher espaços até o *deadline* avisar que o futuro papel de embrulho precisa estar nas bancas, o jornal precisa entrar no ar ou não para não perder o *time* para a concorrência que já disparou “a notícia” na internet.

Tão grave quanto o Ctrl C e Ctrl V - ainda mais perceptível na web -, é a postura de “robô” que muitos de nós jornalistas assumimos durante a rotina de informar a sociedade. Não é menos difícil para mim, que decidi “dar um tempo de redação”, questionar nossos posicionamentos enquanto profissionais da mídia. Talvez seja mais cruel, porque o distanciamento favorece a percepção do quanto reproduzimos “verdades” sem apurá-las.

Isso dói, preocupa, muito. Por isso, é imprescindível compartilhar reflexões. Elas podem e devem nos provocar. O exercício de atuar como jornalista requer aperfeiçoamento constante, olhar atento para a sociedade e para dentro de nós mesmos. O processo de crescimento e de autocritica devem ser permanente, independentemente, de onde estamos (na redação, na assessoria, na universidade... ou como leitores). Somos todos cidadãos, portanto, co-responsáveis pelo que lemos, assistimos, ouvimos e sentimos a nossa volta. Somos parte de um todo. Somos esse todo.

Daniela Silva é jornalista, mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, especialista em Gestão da Informação em Múltiplos e especialista em Gestão Social para o Desenvolvimento.

Empresa valoriza público interno

Por André Luis Santana, Valéria Lima e Luciane Ferreira

A vida de Carlos Alberto Sousa, 46 anos, poderia ser mais um exemplo de superação, de alguém que desde cedo precisou enfrentar as dificuldades geradas pela pobreza e pelo preconceito racial. Mas Carlos foi além. Desafiou todos os limites típicos de sua origem étnica e social e se aventurou na vida empresarial. De servente a presidente da segunda maior fábrica de óculos do Brasil, Carlos Sousa se transformou em uma referência enquanto empresário que aposta no ideal de uma gestão socialmente responsável.

Desde os 17 anos de idade atuando no segmento de óculos, Carlos Sousa passou por todas as principais empresas do setor. A primeira foi a Óticas David, na qual entrou como servente, passou a vendedor e depois gerente. Em todas elas, destacava-se pelo espírito empreendedor e criatividade. Percebeu, por exemplo, que o setor precisava ampliar as fronteiras comerciais por meio da importação. No final da década de 90, então, criou com a esposa Elisabete, a Optmark, para comprar óculos no exterior.

Uma década depois, inauguraram em Lauro de Freitas, Região Metropolitana de Salvador, a fábrica de óculos Master Glasses, atualmente a única do Norte-Nordeste, que disputa a liderança do setor com a Tecnol, localizada em Campinas, São Paulo. A empresa iniciou as atividades com apenas seis funcionários, dos quais três permanecem ainda hoje, um deles, inclusive, tornou-se vice-presidente. Ao longo de quase dez anos, esse número ultrapassou 300 empregos diretos e 800 indiretos.

O sucesso empresarial, no entanto, não foi suficiente para

Responsabilidade Social Empresarial, público interno, projetos sociais e muitos outros temas relacionados ao comprometimento de empresas com o equilíbrio social estão em alta há alguns anos no mundo dos negócios. Empresas de todo o mundo têm voltado a atenção para este debate, que está apenas começando. A Master Glasses, única indústria óptica do Norte/ Nordeste, é um exemplo de gestão diferenciada.



Carlos Sousa incentiva funcionários a investirem na educação

o casal reverter a lógica da discriminação racial. Eles tiveram que contratar um gerente comercial de pele clara e cabelo liso para garantir as transações com fornecedores e clientes. Dentro da Master Glasses, o padrão estético é outro. Ao entrar na empresa, todos são recepcionados por uma linda negra, bem maquiada e com um belo sorriso no rosto. Mais adiante, outra negra, produzida da mesma forma e com um sorriso similar. Quando questionado sobre a contratação quase que exclusiva de funcionários negros, Carlos Sousa afirma: “Cresci ouvindo de meus pais que o branco não ajuda o negro, a gente tem que fazer a nossa própria sobrevivência”.

Se depender do presidente, os funcionários da Master Glasses não precisam contar apenas com o esforço próprio para a sobrevivência. Na empresa, são muitos os benefícios aos funcionários. Aos que desejam avançar no nível de escolaridade, a Mas-

ter Glasses investe 50% do valor da mensalidade da faculdade escolhida, sem haver qualquer tipo de convênio com instituições de ensino. Todos podem optar por plano de saúde e, claro, pelo cuidado especial com a visão. Na própria fábrica há o Vital Master, consultório oftalmológico e odontológico, que atende os funcionários e a comunidade em geral por preços reduzidos.

E quais os critérios para um funcionário receber benefícios da empresa? O empresário numera: “Quem é assíduo, veste a camisa da empresa e é criativo, trazendo inovações que reduzam custos e melhorem a produção”.

As necessidades dos funcionários são apresentadas ao presidente em um encontro bimestral, no auditório da empresa. Na oportunidade, os empregados podem fazer perguntas diretas ou por escrito e, se preferirem, de forma anônima. Outro canal de diálogo são os relatórios sobre as chefias diretas, que são



Funcionários dedicados, criativos e que sugerem inovações recebem benefícios a mais na Master Glasses

entregues por cada funcionário, a cada 60 dias. Os funcionários também participam de formações e viagens nacionais.

Outra vantagem elogiada pelos funcionários da empresa é a distribuição do 14º salário, no final do balanço financeiro anual da empresa. Uma espécie de Participação nos Lucros e Resultados, o cobiçado PLR. “Este ano, mesmo com a crise financeira mundial, conseguimos dar o valor integral para todos os funcionários”, anima-se Carlos Sousa.

Pelo menos 80% do quadro de funcionários da empresa é de moradores do município de Lauro de Freitas. As mulheres são maioria em todos os setores da fábrica, mais de 65% do quadro funcional. “Fazer óculos é uma arte delicada. São 89 processos, muitos deles artesanais. Essa sensibilidade e cuidado encontramos nas mãos femininas”, diz a vice-presidente, Cássia Cazaes.

O cliente do futuro é mais cidadão

O cliente do futuro será cada vez mais cidadão. A afirmação é do professor e diretor-presidente do Instituto Brasileiro de Diversidade (IBD), Hélio Santos. Segundo ele, durante muito tempo, trabalhávamos com a ideia do poder nas mãos dos grandes empresários. Porém, os poderosos agora são os clientes. As empresas, cada vez mais questionadas quanto aos aspectos éticos e morais que envolvem seus produtos e serviços, investem em uma gestão socialmente responsável e deixam de olhar apenas para os seus próprios interesses.

“Quando eu contrato um serviço, eu não busco apenas que me satisfaça, eu considero também como se produz aquele serviço e de que maneira ele interage com o meio ambiente, o estado, os colaboradores, para valorizá-lo integralmente. Assim, é preciso atender múltiplos interesses, e esse equilíbrio promove o desenvolvimento sustentável de maneira maximizada: sustentabilidade econômica, interna, ambiental e moral”, ressaltou Hélio. De acordo com ele, é insustentável a empresa que não valoriza todo tipo de mão-de-obra e polui irresponsavelmente o meio ambiente.

“Quando as empresas praticam a diversidade a partir da valorização da mão-de-obra feminina, afrodescendente, idosos e deficientes, são vistas de maneira diferenciada pelo colaborador que passa a valorizar a organização. Essas questões refletem na Cultura Organizacional, pois quando você opera com a diversidade, você obtém um resultado melhor do ponto de vista operacional”, concluiu Hélio.



Cássia trabalhou no “chão da fábrica” e hoje compartilha a presidência

Da montagem a vice-presidência

Cássia Cazaes tinha apenas 19 anos quando foi contratada ao lado de outras cinco funcionárias pela empresa Master Glasses no início de 2000. Em pouco mais de três meses na empresa, Cássia deixou o processo de montagem, “o chão da fábrica”, para assumir o estoque comercial. Seis meses depois, já possuía um cargo de chefia no departamento de expedições. Foi a primeira mulher a comandar este setor.

Paralelo ao trabalho na empresa, Cássia alimentava o sonho de cursar uma faculdade. Em 2002, ao passar no vestibular da Universidade Federal da Bahia para Estatística, ficou indecisa entre continuar no emprego e cursar a faculdade. “Eu não teria condições de me manter na faculdade sem o emprego e, ao mesmo tempo, sabia que não teria como conciliar os dois, já que trabalhava o dia inteiro”, lembra.

Carlos Sousa, então, chamou Cássia e lhe avisou que poderia começar os estudos e continuar trabalhando na fábrica nos horários em que fosse possível, sem que houvesse nenhuma alteração do salário, conta Cássia. Com o conhecimento adquirido na academia e a própria força de vontade, Cássia continuou ascendendo na empresa. Implementou o Departamento de Estatística, setor responsável por analisar e acompanhar os produtos desenvolvidos.

Depois de formada, com 28 anos, chegou à vice-presidência da segunda maior indústria ótica do Brasil. E a carreira não para por aí. Ainda este ano vai fazer um curso em São Paulo, financiado pela própria empresa. “Quero fazer uma especialização na área de administração de empresa”.

Histórias como a de Cássia se repetem no cotidiano da Master Glasses, Simone de Jesus tem 25 anos e há seis trabalha na

empresa. A jovem ingressou na Master Glasses no setor produtivo. Atualmente, integra o Planejamento e Controle de Produção e estuda Administração com Comércio Exterior. Simone paga apenas metade da mensalidade, os outros 50% são pagos pela Master Glasses. “As ideias que trago para a fábrica são muito bem aceitas”.

Já há, por parte da empresa, uma preocupação na escolha de fornecedores que demonstrem responsabilidade social, da mesma forma que a empresa é cobrada por parceiros internacionais. Falta, atualmente, avaliação consistente dos resultados das ações sociais da empresa. Cássia explica que a empresa já está desenvolvendo indicadores e está planejando melhor as ações sociais para obter resultados mais transformadores.

Meio ambiente - Na fábrica da Master Glasses, há coleta seletiva, reciclagem e reutilização de materiais. Com as sobras de matérias-primas, são fabricados porta-óculos, porta-caneletas e outros brindes. A empresa organiza mutirões para recolhimento de resíduos que são vendidos e o dinheiro é rateado entre os funcionários.

Preservação do trabalho - Na abertura de oportunidade para moradores de Lauro de Freitas, Carlos Sousa encontrou uma situação difícil. Muitos jovens não tinham o ensino médio completo, nem capacitação para atuar nos setores da empresa. Para não dispensar esta mão-de-obra, o empresário tomou uma decisão que mantém até hoje: preservar o método manual de polimento. O que poderia ser realizado por uma máquina, tornou-se ofício de pessoas que não têm o 1º grau escolar completo.

Mudanças de atitude transformam realidades

Por meio de projetos sociais, a Coelba ensina consumidores de baixa renda a usufruírem da energia elétrica com mais economia



O aposentado Vital conseguiu economizar R\$ 30 na conta de energia

Caminho sem volta que exige nova postura

“Responsabilidade social é um caminho sem volta. As pessoas e as empresas que não estiverem com esse tema, sobretudo com esses valores internalizados, dificilmente vão ter sucesso no futuro”. A afirmação do executivo da Coelba, André Gondim, expressa mais do que uma estratégia adotada pela empresa para garantir a sustentabilidade energética e que

atualmente vem sendo difundida no meio empresarial. Traduz o esforço da companhia para desenvolver ações integradas que beneficiem seus diversos públicos, especialmente a comunidade, tendo como proposta principal a difícil tarefa de promover a mudança de conceitos em prol das gerações futuras.

“Ao longo dos anos, as empresas se preocuparam muito com o lucro e com a questão do trabalho a qualquer custo, sem dar muita importância às pessoas e com o que se precisava destinar a elas para desenvolverem



Gestor da Coelba, André Gondim, aposta na responsabilidade social

um trabalho adequado. E mais: o que essas pessoas, em não tendo isso, poderiam contribuir negativamente para o meio ambiente e para a sociedade como um todo”, afirma Gondim, des-

de como um trabalho social por focar o uso racional da energia elétrica e incentivar o uso de equipamentos eficientes.

“Muita gente também me procura para reclamar dizendo que eu dei uma orientação e mesmo assim a conta ainda veio alta. Ai pergunto: você seguiu corretamente as indicações? No entanto, chego de surpresa na casa e vejo lâmpada acesa sem necessidade e toalha atrás da geladeira, por exemplo. Então o morador fala: foi só uma horinha. Porém, exatamente essa “horinha” aumenta o consumo porque é feito de forma incorreta,” explica.

A agente também já foi contemplada pelo projeto. “Recentemente, tive a troca da fiação e o consumo reduziu, tanto que já podemos comprar outro eletrodoméstico. A gente precisava de outros aparelhos, mas não podia comprar porque pagava muito caro pela energia”, diz.

tacando a postura antiga e o desafio que se está buscando vencer, seja por meio de mudanças no processo produtivo dos bens e serviços, ou da forma como são comercializados.

Dentro dessa proposta, a Coelba lançou, em 2005, o Energia para Crescer, um programa de RSE fundamentado na agenda de responsabilidade social empresarial do Instituto Ethos. Atuando em quatro vertentes - educação, cultura, meio ambiente e negócios da empresa (energia elétrica) -, o Energia para Crescer abrange projetos de cunho social,

*** Dos R\$ 2,9 bilhões de receita líquida acumulada em 2007 pela Coelba, R\$ 414 milhões foram destinados aos projetos de RSE. O valor significa 14,28% da receita. Para este ano, o valor será o mesmo;**

No item responsabilidade social, das 64 empresas de energia pontuadas pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abrade) anualmente, a concessionária baiana – maior do Nordeste – figura entre as 10 melhores do Brasil;

A empresa é a terceira maior distribuidora de energia elétrica em número de clientes e a sétima em volume de energia fornecida;

Dos 4,5 milhões de clientes, 52% são de baixa renda;

Por questões de rede elétrica, não atende a dois municípios baianos: Jandaíra e Rio Real;

Atualmente possui 2.500 empregados e mais 10 mil terceirizados.



Uma das principais missões das agentes é ensinar a população a consumir energia de forma racional e segura

Link entre a empresa e a comunidade

O projeto Agente Coelba é formado por uma rede de organização, como conta Kátia Ramos, assistente social. Assim como Tatiana Santos, ela é contratada pela CDM (Cooperação para o Desenvolvimento e Moradia Humana), uma organização não-governamental, designada pela empresa para coordenar o projeto Agente Coelba. “Antes do trabalho diário do agente, a Coelba faz um mapeamento da área em que o projeto vai atuar, verificando as pessoas que são mais carentes, que têm o consumo mais alto e necessitam de orientação sobre o uso e eficiência energética”, conta.

A assistente social destaca o fato de o projeto gerar emprego na própria comunidade para moradores que conhecem os consumidores, facilitando as visitas nas residências. “Este projeto dá acesso, entre outros benefícios, à obtenção de uma



O Agente Coelba é selecionado entre moradores da comunidade

geladeira nova, eletrodoméstico essencial, em substituição a um aparelho que consumia muito, poluía o ambiente e encarecia a conta de energia. O consumidor ganha a geladeira, se beneficia da fiação nova e das lâmpadas eficientes e ainda paga o que pode pagar”, comenta.

nado), dentre outros.

Apesar do esforço em alinhar suas ações ao princípio da responsabilidade social, inclusive adotando a RSE como macroestratégia de gestão, a atuação da empresa pode ser considerada um processo em construção, dada a maior concentração de atividades na capital baiana e a pouca abrangência do mercado onde atua. Dos 415 municípios nos quais está presente, somente 40% são contemplados pela empresa com iniciativas, ainda que pontuais, deste gênero. Para se ter uma idéia, o Agente Coelba, con-

siderado uma ponte entre a companhia e determinadas comunidades, atua em apenas 65 bairros de Salvador e Região Metropolitana. No quesito público, a companhia tem degraus a subir. “A empresa demite empregado próximo à aposentadoria, menospreza a segurança do trabalhador, corta benefícios do empregado que retorna do INSS após acidente, entre outras situações”, contrapõe o diretor do Sindicato de Eletricitários da Bahia, Nelson Cerqueira.



Responsabilidade Social Empresarial: reforma, revolução ou “mudar para conservar”?

Nas últimas décadas, novos termos vêm sendo incorporados ao repertório da gestão empresarial. Responsabilidade social, investimento social corporativo, gestão sustentável da cadeia de valor, comércio justo e consumo consciente são algumas das expressões que conquistam espaço no cotidiano das empresas. Pactos, normas, certificações e indicadores revelam o esforço de construir instrumentos de gestão que considerem não apenas os tradicionais critérios econômico-financeiros, mas também indicadores ambientais e sociais.

Seja em função das persistentes desigualdades sociais e econômicas, seja em resposta aos crescentes desafios ambientais, as empresas são pressionadas a incorporar novos critérios de desempenho à gestão e a participar ativamente da construção do chamado desenvolvimento sustentável.

Há os que defendem que o papel essencial das empresas é produzir bens e serviços que a sociedade deseja, orientadas pela ética, com bons padrões de qualidade e preço, gerando empregos, pagando impostos e remunerando o capital investido com o lucro gerado. Outros argumentam que, embora seu papel primordial seja produtivo, as empresas devem engajar-se em questões mais amplas, pois são muito poderosas.

O impulso para mudanças nas práticas empresariais viria das novas expectativas, pressões e exigências impostas por governos, pela mídia, pela sociedade organizada e por integrantes do próprio mercado, como clientes, investidores, financiadores, fornecedores e até concorrentes. Também pode vir de iniciativas das próprias empresas, para se diferenciar e aproveitar oportunidades de negócios.

Tudo isso não implica necessariamente questionamento profundo do atual sistema econômico, mas sim incorporação de novos critérios ao fazer negócios, reformando ou aperfeiçoando o sistema e suas práticas. Embora haja os que acreditem que é possível provocar verdadeiras “revoluções” na maneira de se conceber os negócios no futuro próximo.

Há, porém, aqueles que não esperam que qualquer transformação significativa nos padrões produtivos e sociais possa vir de empresas privadas, pois sua natureza está baseada na exploração do trabalho e de recursos naturais. Contar com elas para promover justiça e sustentabilidade seria como “colocar a raposa para tomar conta do galinheiro”. Ou “tapar o sol com a peneira”, criando-se a ilusão de que estaríamos gerando transformações sociais, quando estaríamos apenas retardando mudanças efetivas, uma vez que não se questionam os fundamentos do atual sistema excludente e poluidor.

A controvérsia entre arautos e críticos da responsabilidade social empresarial parece algo mais polêmico do que grave. Não é novidade alguma, tampouco hipocrisia ou prenúncio de uma revolução de costumes, que novos critérios – de cunho social e ambiental – sejam incorporados aos modos típicos de fazer negócios.

A transformação de práticas sociais é um processo contínuo e intrínseco ao desenvolvimento humano. É típico da condição humana a capacidade de refletir sobre escolhas, fazer questionamentos de cunho ético, (re)definir valores em cada época e lugar e buscar colocá-los em prática no cotidiano.

Se é que seremos capazes de promover transformações mais amplas e construir um modo de vida mais justo e sustentável no planeta, o foco do debate não deve centrar-se nas empresas, mas no conjunto de valores e princípios que orientam a ação dos diversos atores. Evitemos o maniqueísmo que associa todo “o mal” ao mercado e às empresas e “o bem” à sociedade civil ou “às comunidades”. Há comportamentos éticos e responsáveis em meio aos governos, às empresas e às organizações da sociedade civil, assim como é possível encontrar ineficiência, injustiça e corrupção nos mesmos setores. As empresas são parte da sociedade e seus comportamentos são permitidos por esta, são reflexos dos valores e dos contextos sociais em que se inserem.

Cabe pois definir o que se autoriza e o que não se autoriza mais, em função dos desafios que enfrentamos hoje, por meio de mecanismos de regulação, controle, punição e reconhecimento que incentivem comportamentos éticos e avançados e punam comportamentos desonestos e a falta de compromisso com acordos coletivos, em todos os setores. Não sendo desejável o caminho da violência e da força para impor mudanças, é pelo diálogo, pela inter-relação e pela política que os diversos atores e atrizes sociais podem refletir e avançar em seus comportamentos, estejam eles nas empresas, nas escolas, nos governos, nas associações ou nas igrejas.

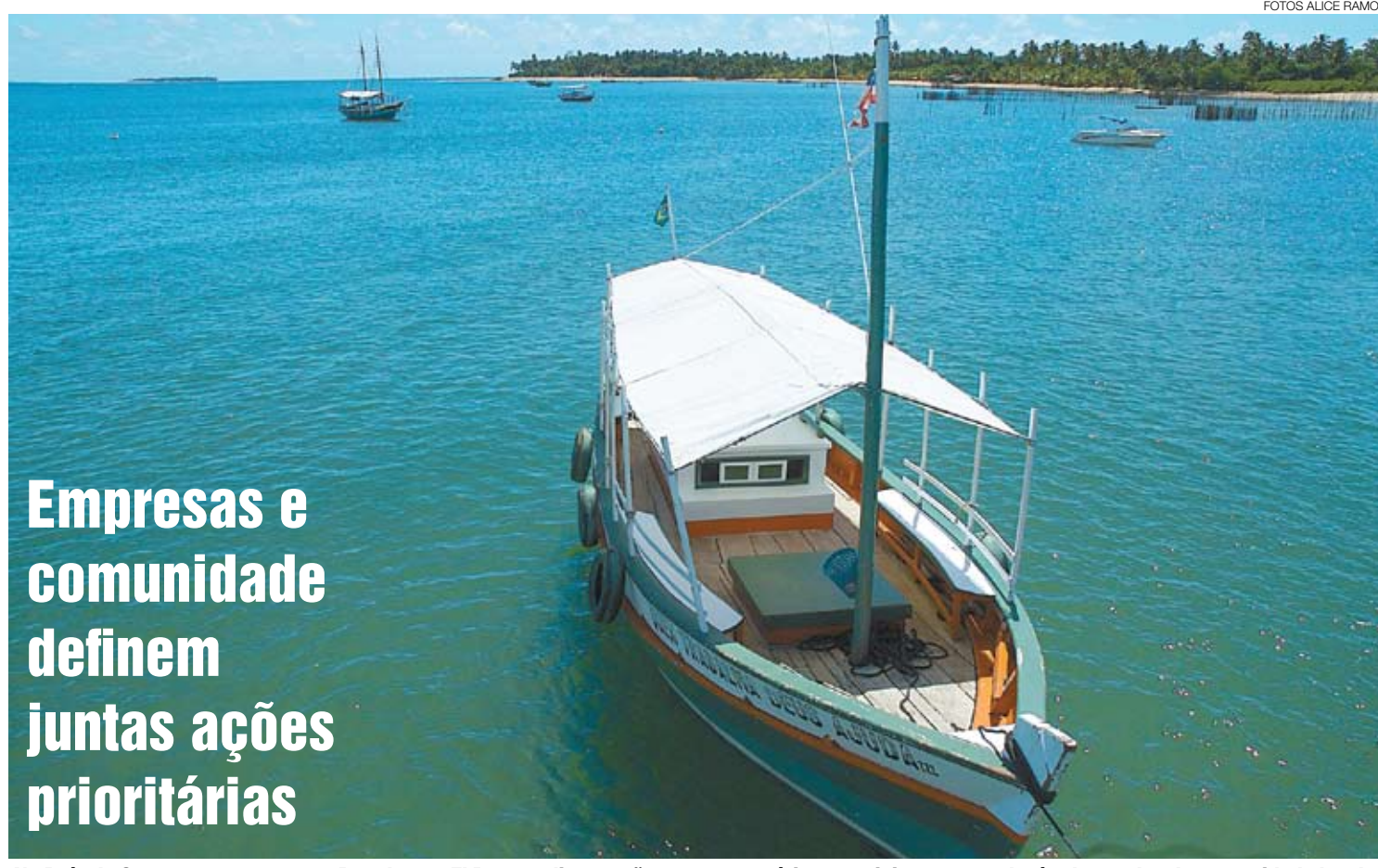
Conhecida pela beleza natural e exuberância do seu conjunto de ecossistemas, a microrregião da Baía de Camamu vem enfrentando um enorme desafio: o desenvolvimento sustentável. A terceira mais extensa baía do Brasil tem convivido com atividades econômicas de grande impacto ambiental, como a extração mineral de bauxita e gás natural e a futura exploração de petróleo. Tais atividades são conflitantes com a vocação econômica dos municípios e comunidades, cujas fontes principais de sustento são a pesca, mariscos e o turismo.

Por conta disso, gigantes do mundo corporativo, como El Paso e Petrobras, buscam unir forças no exercício da responsabilidade social empresarial, com vistas a um crescimento econômico ordenado e não agressor do meio ambiente e dos costumes locais.

De acordo com o dirigente da empresa El Paso no Brasil, a multinacional ultrapassa a exigência legal de compensação ambiental imposta pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama. “Entre 2002 e 2003, por exemplo, mobilizamos outras empresas do setor de petróleo atuantes na baía de Camamu-Almada para realizar uma Avaliação Ambiental Estratégica dos planos de desenvolvimento das atividades de exploração, produção e transporte”, cita o diretor de Recursos Humanos da El Paso Brasil, Paulo Lopes.

Já a Petrobras, com forte presença na região, aposta boa parte de suas fichas no estímulo ao aprendizado das comunidades, como forma de prepará-las para descobrir suas próprias potencialidades. De acordo com a gerente de comunicação da Unidade de Negócio de Exploração e Produção da Petrobras na Bahia, Vânia Menezes, o objetivo das ações é estimular o desenvolvimento local com uma perspectiva de sustentabilidade.

Na avaliação da executiva, as ações compensatórias e sociais



Empresas e comunidade definem juntas ações prioritárias

Na Baía de Camamu, as empresas Petrobras e El Paso realizam ações compensatórias e sociais para atender às demandas da comunidade local

Parceria pelo futuro

Falta continuidade dos projetos

As comunidades acabam percebendo a presença das empresas de forma diversa. O presidente da Associação de Pescadores de Barra Grande, Antônio César Santiago, diz que os benefícios trazidos pelos programas realizados pelas empresas são inegáveis. “Graças a essas petrolíferas, conseguimos construir nossa sede, uma casa grande onde também funciona a Associação de Moradores e a Associação de Carregadores do Pier”, explica Santiago, que é mais conhecido como Tom Tom e que, de tão popular, foi eleito vereador, pelo município de Marauá.

Entretanto, Tom Tom critica a falta de continuidade dos projetos. “A turbina do

consultório odontológico, que também ganhamos, está quebrada há mais de dois meses e não temos dinheiro para consertar. Sem falar no material que precisa ser comprado todo mês, como os sugadores e luvas descartáveis”, fala enquanto mostra os armários vazios.

E os exemplos não param por aí: “Não temos uma pessoa para fazer manutenção nos computadores da sala de informática e algumas máquinas já apresentaram problemas”, enumerou. A câmara fria, instalada em ação conjunta entre Petrobras e El Paso, é fundamental para a melhor conservação e armazenamento do pescado, carece de revisão no compressor. Para o líder comunitário, falta um cuidado com a conservação dos projetos contemplados.

Já em Camamu, onde um dos projetos de compensação

foi a construção do novo mercado de peixe, o presidente da colônia de pescadores Z-17, Adilson Fausto de Miranda, está empolgado. “Aqui vai ficar muito melhor, pois teremos mais espaço, melhor higiene para manipulação do produto e mais proteção também. Antes ficávamos praticamente ao ar livre”, compara Miranda.

O mercado terá sete boxes para uso dos pescadores, uma câmara fria para armazenar os peixes e uma mesa central com 13 metros para exposição dos frutos do mar para os compradores. Em Valença, a promessa da El Paso, em parceria com a ONG Habitat, é de construir de 24 casas populares no bairro da Bolívia, com previsão para o segundo semestre deste ano. Maria Ferreira Nunes, uma das participantes do ciclo de oficinas, está ansiosa: “espero

que aconteça mesmo, pois não vejo a hora de sair desse barracão”, desabafa.

Uma outra ONG parceira na região é a INMED, cujo projeto “Produzindo Saúde” já beneficiou mais de 15 mil crianças e jovens de Cairú, Marauá e Camamu desde 2004. A iniciativa tem como objetivo cuidar de crianças para protegê-las contra infecção parasitária e anemia, mas também propõe a formação de professores, merendeiras e agentes comunitários de saúde em suas comunidades.

Nesse cenário, a atuação conjunta do setor privado, setor público e terceiro setor em projetos comunitários são muito importantes, mas as parcerias locais, com representantes da sociedade, são essenciais para que ações de responsabilidade social empresarial sejam efetivas.



Falta de manutenção nos equipamentos da sala de informática denuncia descontinuidade de projetos



Adilson está empolgado com o novo mercado de peixe



Presidente de associação, Tom Tom avalia projetos



Turbina quebra e consultório fica parado por mais de dois meses

da Petrobras no Baixo Sul da Bahia contribuem para atender às necessidades da população local. “É estabelecido um espaço de diálogo com as comunidades, por meio do qual são identificados os problemas, as causas e as possibilidades para superação. “Um espaço legítimo de construção de cidadania”, diz, ao lembrar que os recursos gerados no processo compensatório implicam realizações concretas.

Ambas as empresas, na verdade, são taxativas em afirmar que seguem a orientação do Ibama e utilizam metodologias participativas, que possibilitam a atuação ampla e direta das comunidades nas definições dos projetos a serem desenvolvidos. Ou seja, apesar de não entregarem o dinheiro diretamente à comunidade, é a população local quem escolhe em quais projetos o recurso será aplicado.

No campo ambiental, a El Paso implementou o Diagnósti-

co Rápido Participativo (DRPs) nas comunidades de pesca artesanal, que levantou as principais demandas e anseios. “A ideia de sucesso da companhia passa não apenas pelo crescimento da competitividade de seus negócios, mas necessariamente também pelo estabelecimento de um canal de comunicação com a comunidade”, enfatiza Paulo Lopes.

Por meio de reuniões e oficinas, representantes da Petrobras e El Paso garantem a interlocução com a comunidade. “A escolha das ações é orientada pelo diagnóstico construído com o grupo comunitário gestor, formado por vários atores sociais legitimados”, diz a gerente da Petrobras. Dessa forma, a administração pública é comunicada de todas as ações de compensação desenvolvidas, mas a construção delas fica a cargo dos diretamente impactados pelo empreendimento.

O diretor-presidente da Bahia Pesca, órgão vinculado à Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária da Bahia, afirma que parcerias entre os setores público e privado são fundamentais, sobretudo, quando se trata de gerar emprego e renda. “Fomentamos um trabalho conjunto nas comunidades, já que também damos assistência às áreas de pesca, piscicultura e maricultura, a exemplo do que acontece em Taperoá e Valença”, pontua o diretor-presidente Isaac Albagli.

O Baixo Sul da Bahia, como é oficialmente classificada a sub-região da Baía de Camamu, possui 12 municípios, dos quais nove são contemplados pelas ações da petrolífera americana El Paso: Camamu, Valença, Taperoá, Cairú, Nilo Peçanha, Morro de São Paulo, Ituberá, Igrapiúna e Marauá.



Ciência e mídia: atração fatal

Pesquisas em todo o mundo são utilizadas pela mídia como fontes inesgotáveis de informação, conhecimento e “manchetes”. A relação entre ciência e mídia é tão forte no mundo atual que basta ser lançado um novo artigo científico sobre a importância do vinho para a saúde cardiovascular de um grupo de 50 indivíduos em um remoto país da Europa para se tornar assunto e matéria em diversos países. Ou seja, a mídia é sedenta por pesquisa!

No entanto, essa sede por novos conhecimentos pode levar a uma série de problemas de comunicação entre o propósito inicial da pesquisa e o que está realmente sendo divulgado. Dependendo da intenção do veículo de comunicação, hipóteses previamente estabelecidas por um jornalista ou editor deverão ser validadas de qualquer maneira, mesmo que o resultado de uma pesquisa não tenha chegado exatamente às suas conclusões.

Por exemplo, uma pesquisa com um grupo de meninas de 12 a 16 anos da cidade de Salvador pode apresentar um indicador sobre a idade média da primeira relação sexual do grupo (incluindo apenas as que já perderam a virgindade). Logicamente, a idade média jamais será superior aos 16 anos, pois essa é a idade limite do grupo sendo estudado e o objetivo da pesquisa era analisar um segmento bem específico da população. Nesse caso, com uma suposição de que a idade média observada foi de 13 anos de idade no estudo, algumas “manchetes” podem levar a um grande equívoco.

Se o veículo de comunicação expuser, por exemplo, a notícia como “Meninas perdem virgindade aos 13 anos de idade na cidade de Salvador”, a mensagem será recebida pela audiência como algo que acontece com todas as meninas de Salvador. Pais, professores, agentes públicos e líderes religiosos poderão confirmar suas mais variadas suposições, e todos poderão ficar alarmados com o que pode acontecer com as filhas e alunas em um futuro próximo.

No entanto, devemos lembrar, nesse caso, que as virgens foram desconsideradas assim como a população acima de 16 anos. Sendo assim, se houver uma proporção de 60% de meninas (ou seja, a maioria) naquele grupo ainda virgens, o indicador apresentado subestimou claramente a idade da primeira relação sexual, pois a maioria ainda terá o seu primeiro contato sexual após os 16 anos. Ou seja, a idade média da primeira relação sexual entre as meninas da cidade de Salvador será significativamente superior a 13 anos de idade.

Tudo isso leva a crer que existe na realidade uma atração fatal entre ciência e mídia. De um lado, a ciência se utiliza sempre de processos de segmentação rigorosos para chegar a conclusões bem específicas; do outro lado, a mídia está sempre buscando aspectos que possam contribuir para uma compreensão geral da realidade. Além disso, ao mesmo tempo em que a mídia pode exercer um papel muito importante para a ciência para dar ressonância aos resultados de pesquisas, a forma de comunicação pode contribuir para generalizações e paranoias científicas.

Na minha opinião, o ideal seria ter um cientista mais midiático e um profissional da mídia com consciência das limitações da ciência. Assim, sairíamos de um paradigma de “atração fatal” para um novo paradigma de “transformação social”. Nesse sentido, é impressionante o esforço de organizações não-governamentais, como o Instituto IRIS, de Salvador, e a ANDI, de Brasília, na capacitação de jornalistas sobre questões sociais. Esses esforços contribuem sobremaneira para que esse novo paradigma se concretize e a qualificação das matérias se torne uma realidade. Tudo isso sem perder o seu apelo quase artístico de convencimento e formação de opinião.

A ANJ (Associação Nacional de Jornais) também vem desenvolvendo importantes iniciativas para garantir a qualificação dos profissionais de mídia e envolver os sistemas de ensino no desenvolvimento de leitores críticos e cidadãos. Esses, logicamente, são apenas alguns exemplos para deixar qualquer cientista otimista em relação ao futuro e ao papel da mídia para a transformação social. No entanto, nós, cientistas, precisamos sair de nossas redomas e entender melhor a importância da comunicação, o valor da imprensa e fazer com que nossos espaços e fóruns científicos se tornem também ambientes mais amigáveis e, por que não, excitantes, para nossos grandes parceiros da imprensa mundial.

Alianças garantem trabalho e renda para apicultores



Na última safra foram produzidas duas toneladas de mel pelas comunidades envolvidas no projeto

Por Edilton Tourinho, Ernesto Falcón e Maria Del Carmem Azevedo

Comunidades ribeirinhas da região de Cachoeira, município a 110 quilômetros de Salvador, descobriram a apicultura como alternativa de renda. Os produtores de mel antes viviam apenas da pesca e mariscagem ou agricultura de subsistência. E, quando praticavam esporadicamente a apicultura, era de maneira predatória.

Somente na última safra foram produzidas duas toneladas de mel. Essa produção é resultado do projeto "Alternativas de Geração

de Renda para Comunidades do Entorno da Usina Hidrelétrica Pedra do Cavalo", desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Educação e Negócios Sustentáveis (Ibns) e financiado pela Votorantim, com apoio da Universidade Estadual do Recôncavo, um exemplo de parceria entre iniciativa privada e instituições de ensino para promover o desenvolvimento local.

Lourival Ferreira dos Santos, 50 anos, morador do Calolé, comunidade localizada a 10 quilômetros de Cachoeira, há dois anos se uniu ao projeto, do qual participam 79 famílias. Ele já atuava como produtor de mel, mas até então não contava com qualquer apoio externo. Com a criação da Associação de Apicultores do Recôncavo (AAR), Lourival e os demais produtores passaram a contar com equipamentos e capacitações duas a três vezes por ano e apoio técnico de 15 em 15 dias, superando o cultivo agrônomo extrativista.

A renda de Lourival também cresceu: passou de aproximadamente R\$ 500 para R\$ 700 mensais. "E ainda tem gente que

ganha mais", ressalta. O Instituto Ibns já coleta material comparativo para avaliar a renda média mensal por pessoa nas comunidades participantes do projeto.

Em outra comunidade, Kange, a apicultora Ângela Crispina Jovelino, 26 anos, tem mais ressalvas em relação às vantagens do projeto. Diz que a renda melhorou, desde que passou a fazer parte do grupo no ano passado, mas ainda não conseguiu financiamento para ter seus próprios equipamentos, nem participação ativa na associação.

A associação a que se refere (AAR) foi fundada em 1991, com o apoio da Federação das Associações dos Apicultores da Bahia. O professor Nilton Vasconcelos, atual secretário estadual de Trabalho e professor universitário, explica que, para avaliar se uma associação cumpre seu papel, existem várias óticas. "Quando se forma uma associação, está se buscando autonomia, nesse sentido só há vantagens: pela possibilidade de unir esforços, e para que os pequenos produtores se beneficiem, ou seja, para a sobrevivência dessas famílias. Poder comercializar a produção também é um ganho. Além de ter acesso ao crédito".

Ele explica que há várias circunstâncias que levam ao surgimento de associações. Às vezes já existe algum nível de

associativismo, como clube de mães ou associações recreativas. E essas têm potencial de desenvolvimento maior. "É diferente de quando você convoca as pessoas para se associarem. Muitos não se conhecem ou não há uma relação de confiança, ou são pessoas de origens muito diferentes. Temos mais tradição de vida comunitária", diz.

Logo que começou a funcionar, a associação estabeleceu convênio com a Prefeitura Municipal de Cachoeira para distribuir o mel coletado entre os apicultores regionais para creches da rede pública de ensino do município. Durante quatro anos, os alunos treinados pela associação receberam apoio da Secretaria de Agricultura da Prefeitura e, como contrapartida do treinamento e beneficiamento, entregavam parte do mel de sua produção para a merenda escolar. Esse programa, no entanto, não continuou nas administrações posteriores.

Economia solidária - Para o professor universitário Genauto França, especialista em economia solidária, a iniciativa apoiada pela Votorantim incentiva exemplos de economia solidária por diversos fatores. Entre eles, o fato de ter caráter de associativismo, ser uma iniciativa produtiva sem ser empresa e construir um circuito de comercialização di-

ferenciado, já que se trata de um mercado negociado com o poder público.

Todos esses resultados só foram possíveis graças às parcerias estabelecidas e à ação consciente dos envolvidos, que pavimentam um momento de fortalecimento e expansão da apicultura local, uma alternativa de renda para todos.

Renata Toledo, coordenadora regional do projeto desde a implantação, é uma entusiasta da capacidade de apropriação que as comunidades desenvolvem a partir de intervenções bem planejadas e monitoradas. "Com um bom nível de envolvimento e participação das comunidades, tudo foi monitorado com todo mundo sabendo aonde se pretendia chegar", enfatiza.

Na primeira etapa do projeto, a Votorantim investiu R\$ 677 mil. Nessa segunda etapa, iniciada em outubro de 2008 e prevista para ser concluída em dezembro de 2011, o projeto contará com a injeção de quase R\$ 3 milhões, segundo Renata Toledo. Iniciativa privada, prefeitura, universidade, AAR e comunidades agora já se preparam para novos passos como a produção de própolis, pólen e, em um futuro próximo, de geleia real.



Moradores da região de Cachoeira descobrem a apicultura como nova fonte de trabalho e renda

Não cometa os mesmos erros

Insucessos na implantação de programas de Responsabilidade Social Empresarial

A busca desesperada das empresas pelo "selo" de empresa cidadã tem levado-as a equívocos tão significativos quanto à própria não-adoção de práticas de responsabilidade social empresarial.

Quando estas empresas fazem parte de setores de altíssima competitividade, isso se agrava, pois seus concorrentes já realizam ações sociais e, assim, elas não podem esperar muito tempo para atingir o título de uma empresa socialmente responsável.

Esta ansiedade frenética leva essas empresas e seus gestores a cometerem alguns erros ou deslizos na implantação dos seus programas de responsabilidade social empresarial.

O mais interessante é que os erros são geralmente os mesmos, variando em intensidade, dimensão e consequência.

Seguem abaixo alguns mais comumente encontrados de uma forma geral em empresas de todo o Brasil. São eles:

- Iniciar o programa sem ter clareza dos conceitos de responsabilidade social empresarial, como também dos conceitos existentes na empresa;
- Estabelecer uma única pessoa e/ou área como responsável pela implantação do programa de responsabilidade social empresarial (RSE);
- Não realizar uma ação de sensibilização e/ou capacitação da diretoria e principais gestores, antes de se optar pela implantação ou não do programa;
- Realizar a concepção do plano de ação para implantação do programa de responsabilidade social de maneira pouco participativa ou envolvendo uma única área;
- Não formalizar um grupo de trabalho e/ou comissão responsável pelo tema e/ou programa, inclusive descentralizando estes grupos para todas as regiões de atuação, cidades e/ou unidades de negócios;
- Não realizar uma ação de conhecimento e análise dos trabalhos já realizados por concorrentes e/ou empresas semelhantes, como também do poder público e organizações não-governamentais nas ações de caráter externo;
- Dar um peso muito significativo ou até exclusivo a apenas um dos temas da agenda de responsabilidade social empresarial (valores/transparência, público interno, fornecedores, meio ambiente, consumidores/cliente, comunidade, e governo/sociedade), geralmente o tema comunidade;
- Realizar ações extremamente contraditórias e que geram total falta de credibilidade no programa. Como, por exemplo, apoiar projetos ambientais e não ter nenhum tipo de sistema de monitoramento do impacto de suas atividades no meio ambiente;
- Não realizar nenhum tipo de diagnóstico (a partir de indicadores) da situação da empresa em relação à responsabilidade social empresarial, como também estabelecer metas para implantação do programa; entre outros.

Outros erros tem sido cometidos com frequência, porém o que mais preocupam são as "sequelas" destes erros para a imagem da empresa, como também para o movimento de responsabilidade social empresarial.

A saída é conhecer estes erros para, pelo menos cometer outros e não aqueles já conhecidos pelos especialistas em responsabilidade social empresarial.

Água de qualidade para a população do semiárido

No Programa Um Milhão de Cisternas, o diálogo entre empresas, governos e sociedade amplia acesso, reduz desconfianças e promove aprendizagem para os três setores

Por Andréia Neri, Bruna Hercog e Cláudia Correia

Implementado pela Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), com recursos do Governo Federal e de empresas, o Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC) se tornou referencial pelos bons resultados alcançados e pela articulação dos diversos setores da sociedade. Recentemente, o P1MC venceu o Prêmio Sementes 2009, promovido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela Agência de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA). Um reconhecimento internacional da ONU à iniciativa que já garantiu o acesso de cerca de 300 mil famílias à água de qualidade.

A relação entre os diferentes setores pode ser uma construção muitas vezes difícil e tensa, mas também de aprendizado contínuo para todas as partes envolvidas, como revela Naidison Baptista, membro da coordenação nacional da ASA e secretário executivo do Movimento de Organização Comunitária (MOC), organização não-governamental de Feira de Santana, com 40 anos de atuação no Semiárido baiano.

“Avaliamos que poderíamos ter bandeiras em comum. Buscamos inverter processos historicamente enraizados no Brasil de combate à seca. A ASA não quer mais a velha política de açudes, de miséria, de assistencialismo, de não-reconhecimento das pessoas da região como produtoras de conhecimento”, destaca Baptista.



Moradores não precisam mais caminhar quilômetros à procura de água

FOTOS PABLO FLORENTINO

Participação de empresas – A Federação Brasileira de Bancos (Febraban), entidade de classe que representa mais de cem estabelecimentos financeiros, é uma das mais importantes investidoras do setor privado no P1MC. Em seis anos (2003 a 2008), a Febraban investiu cerca de R\$ 40 milhões. O banco Santander investiu R\$ 420 mil em três anos (2005 a 2008). Além da Febraban e do Santander, outras 13 entidades do setor privado financiam o programa. Até o momento, o setor privado investiu pouco mais de R\$ 389 milhões.

Entre 2004 e 2007, a Febraban financiou a construção de 29.629 cisternas, beneficiando cerca de 142 mil pessoas. “Participamos diretamente de momentos específicos e não interferimos no fazer da ASA. Os critérios técnicos são das organizações da sociedade civil”, afirma Wilson Gutierrez, superintendente da Assessoria Técnica da entidade. Segundo ele, a parceria com a ASA está garantida até 2010.

A coordenação da ASA avalia que o investimento do setor privado no P1MC é pequeno, se comparado ao do Governo Federal, porém, é significativo. “O fundamental é avaliar e evitar interferências políticas na concepção do projeto. Nunca houve indicação paternalista de famílias ou intervenção direta do empresariado na metodologia do programa e nos conteúdos trabalhados com as comunidades”, diz Baptista.

Avanços e desafios na Bahia

Entre os 11 Estados localizados no Semiárido, a Bahia é o que apresenta maior demanda bruta por cisternas: são 345.190 famílias, o que corresponde a 29,1% da demanda da região semiárida. É o que aponta relatório do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS). Apesar dos avanços obtidos ao longo dos cinco anos do P1MC, ainda são grandes os desafios para cumprir as metas previstas no programa.

Desde 2007, o governo da Bahia investe na construção de cisternas, a partir do Programa Água para Todos. Até o final de 2009, a meta é investir R\$ 80 milhões, alcançando 40



Mulheres, como Tereza, desempenham papel decisivo na construção de cisternas em Serrinha, no Semiárido baiano

O custo global de uma cisterna é de R\$2 mil e acumula 16 mil litros de água captada das chuvas por meio de calhas instaladas nas residências rurais, suficiente para abastecer uma família de cinco membros pelo período de estiagem de oito meses

Diferenças de princípios e foco de atuação das organizações também são apontados como possíveis entraves para novas alianças. “Não há empresa ou movimento social neutro. Empresas e organizações da sociedade

civil participam de espaços diferentes. O nosso é de reinvigoração social. O setor privado quer melhorar sua imagem. Não fazemos alianças com empresas que negam o DNA do MOC. Descartamos, por exemplo, parcerias com companhias que trabalham violentamente com agrotóxicos, na perspectiva da negação das sementes tradicionais, ou que negam o aleitamento materno. Não aceitamos uma oferta de Gisele Bündchen porque pensamos diferente sobre o papel da mulher na sociedade”, explica.

Política pública - O P1MC ainda não avançou para o status de

política pública, mas, para o secretário executivo do MOC, está perto disso: a implementação do programa foi recomendada nas conferências nacionais de Segurança Alimentar e Nutricional e de Desenvolvimento Territorial e Sustentável. Além disso, Baptista ressalta que o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) tem rubrica orçamentária específica para construção de cisternas.

“A relação com o Governo Federal tem sido muito boa, aberta, contínua e significativa em volume de recursos. Só enfrentamos uma interrupção de 6 meses em 2007”, completa.



Manuseio correto da água pela população é desafio a ser superado

A força das mulheres

Sorriso largo, chapéu de palha na cabeça e enxada nas mãos. Essa é Teresa Rocha de Souza, 61 anos, moradora da Comunidade do Canto, em Serrinha, município do Semiárido baiano. Já foi professora da rede municipal. Hoje, é agricultora, presidente da Associação dos Pequenos Agricultores do Estado da Bahia (Apaeb) e representa a Paróquia de Serrinha na Comissão Executiva municipal vinculada ao Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC).

Na casa onde vive com a irmã e uma sobrinha foi construída uma das primeiras cisternas do P1MC. “No tempo de minha mãe, eu saía daqui e andava 6 quilômetros para pegar água. Hoje a água da cisterna evita muitas doenças. Quando a seca aperta, ainda tem gente que bebe essa água, mas é bem menos”, lembra Teresa.

Vizinha da agricultora na Comunidade do Canto,

Helena Santos de Jesus também comemora a chegada do P1MC: “Tudo melhorou depois da cisterna. Não precisamos mais ir à fonte de noite catar água. A gente aqui não sabe mais o que é barriga d’água, as crianças não pegam doença”, comenta Helena com o neto de 9 meses no colo.

Mas dona Teresa ressalta que a comunidade precisa estar cada vez mais consciente e articulada. “Na eleição passada teve vereador que ainda ganhou muito voto dando carro-pipa para o povo, mas este modelo antigo de combater a seca já não funciona mais. O povo deve votar consciente”.

As famílias que possuem mulheres como chefe têm prioridade de atendimento no programa, assim como idosos a partir de 65 anos, pessoas com deficiência, famílias com grande número de crianças entre 0 e 6 anos e com crianças de 7 a 14 anos na escola.



Famílias testemunham ganho de qualidade de vida na região

de maneira adequada, o que prejudica a qualidade da água para o consumo. Os padrões técnicos necessários de tratamento e higiene, de acordo com as normas do Ministério da Saúde, não foram identificados e a análise bacteriológica revelou riscos para a saúde humana.

Riscos que, segundo o coordenador da Rede de Tecnologias Limpas e Minimização de Resíduos (TECLIM), da Universidade Federal da Bahia, Asher Kiperstok devem ser relativizados. Para ele, a primeira pergunta a ser feita nesse caso é qual o padrão de contaminação que se tem como referência. “Antes das cisternas, a água que a população do Semiárido bebia era barrosa, com índices altíssimos de contaminação. Hoje, não se tem

ainda uma água totalmente potável, mas é evidente a melhora que a água das cisternas provocou na saúde das pessoas”.

Outras iniciativas - Com o objetivo de ampliar o alcance do programa e fornecer água de qualidade para um número maior de pessoas, a SEDES, em parceria com a ASA-Bahia iniciou, em 2008, a construção de cisternas de produção, com capacidade para armazenar até 50 mil litros de água. Elas são destinadas às atividades agropecuárias. Cerca de mil cisternas estão prontas. Outra iniciativa pioneira, iniciada na Bahia há cerca de quatro meses é a construção de cisternas nas escolas municipais. Participam do projeto piloto 13 municípios baianos, num total de 43 escolas envolvidas.

Preocupação em escutar a comunidade

A indústria química belga, com sede em São Paulo, aplicou R\$ 700 mil na construção de 340 cisternas na Bahia, Ceará e Piauí, entre 2003 e 2009. Confira entrevista com o gerente de Comunicação e Assuntos Corporativos da Solvay, Edson Carlos.

Como se deu a decisão da Solvay de apoiar a construção de cisternas?

Fomos sensibilizados pela empresa farmacêutica Pfizer, que firmou parceria com o Movimento de Organização Comunitária para apoiar o Projeto Cabra-Escola e percebeu que as cisternas tinham tudo a ver com o nosso produto: resina de PVC, usada na produção de tubos e conexões. Começamos a cooperação com o MOC efetivamente em 2003. A Solvay doava PVC e a Amanco, uma de nossas clientes, transformava a matéria-prima em calhas que transportam a água da chuva dos telhados das casas para as cisternas. Entre 2003 e 2004, as duas empresas apoiaram a construção de 150 cisternas. A partir de 2005, passamos a caminhar sozinhos.

Vocês aprendem com o terceiro setor?

É um aprendizado diário. Aprendemos a falar com um público que a gente não tinha costume, como alunos, donas de casa e costureiras. Nós criamos o Conselho Comunitário Consultivo, com 30 moradores da região de Santo André, onde temos uma fábrica, e promovemos encontros a cada dois meses, nos quais debatemos melhorias para as comunidades. Temos a oportunidade de escutar, assim fica mais fácil acertar.

E quais os principais dilemas enfrentados pela Solvay na área?

É importante marcar a empresa como cidadã. Quem não entrar neste trem perde espaço de projeção como uma empresa do futuro. Os consumidores olham para esses pontos antes de decidir pela compra de produtos.

Inserção de jovens exige empenho coletivo

Débora Ximenes e Lícia Santos

Diego Correia dos Santos, 20 anos, foi jovem aprendiz da Embasa – Empresa Baiana de Águas e Saneamento, de 2004 a 2006. Após a experiência, trabalhou em empresa de telemarketing e fez concurso para ingressar no Corpo de Bombeiros. Este ano, já na corporação, está recebendo treinamento para atuar como guarda-vida do Grupamento Marítimo da Bahia, em Salvador.

Durante as chuvas que caíram na capital, no mês de maio, Diego participou do resgate dos corpos de duas pessoas carregadas pela força das águas do canal de Santa Mônica, no bairro de San Martin. “A aprendizagem para o trabalho aperfeiçoou meu caráter como homem, me inseriu no mercado de trabalho, me incentivou a trabalhar no serviço público e melhorou a minha comunicação com as pessoas, pois sou muito tímido”, diz.

Diego é um dos brasileiros contemplados pela política pública nacional de inserção de jovens no mercado de trabalho a partir da aprendizagem, criada há quase nove anos. A Lei 10.097/2000 obriga a contratação de jovens aprendizes, entre 14 e 24 anos, por grandes e médias empresas, na proporção de 5% a 15% do quadro funcional. Essa política foi implementada graças à parceria entre governo, Sistema S de Aprendizagem (Senai e Senac) e organizações não-governamentais.

As Voluntárias Sociais da Bahia é uma das organizações sem fins lucrativos que encaminham jovens aprendizes para empresas e instituições. As Voluntárias selecionam jovens, entre 14 e 18 anos, matriculados a partir da 7ª série do ensino fun-



Vanessa tinha 15 anos quando viu a carteira de trabalho ser assinada. Hoje, com 20, o foco é concluir o curso de Direito

ALTERAÇÕES NA LEI DO MENOR APRENDIZ

Este ano, o secretário de Políticas Públicas de Emprego do Ministério do Trabalho, Ezequiel Nascimento, anunciou que o governo está estudando mudanças na Lei de Aprendizagem para alcançar a meta de 800 mil aprendizes no mercado de trabalho até 2010. Dados do ministério indicam que cerca de 150 mil jovens, entre 14 e 24 anos, estejam contratados de acordo com esta lei. Entre as mudanças em estudo, está a ampliação da obrigatoriedade de contratar aprendizes para toda a administração pública. Atualmente, a Lei 10.097/2000 determina que apenas as estatais e sociedades de economia mista são obrigadas a contratar aprendizes.



Diego foi jovem aprendiz e breve formará em guarda-vida

damental, com renda familiar de até três salários mínimos.

Vanessa Cristina Santana, 20 anos, passou pela seleção e, assim como mais de 200 adolescentes, recebeu 400 horas de curso sobre serviços administrativos antes de começar a trabalhar em uma empresa. “Com 15 anos tive minha carteira de trabalho assinada e outros direitos”, comemora Vanessa, que já está cursando graduação em Direito.

O Mais Social é outra organização não-governamental que possui programa de inserção de jovens no mercado de trabalho e que vem conquistando grandes parcerias com órgãos públicos e iniciativa privada. Durante o Programa Jovem Aprendiz da Mais Social, jovens de 14 a 18 anos, em situação de pobreza, têm acesso à qualificação profissional e são encaminhados para o mercado de trabalho.

Segundo a coordenadora do programa, Adriana Silva, os jo-

vens aprendizes têm direito à carteira assinada, jornada de quatro horas diárias de trabalho, décimo terceiro salário, férias no período correspondente ao recesso escolar e vale-transporte. Durante o período de participação no programa (dois anos no máximo), os jovens aprendizes recebem acompanhamento médico e participam de atividades culturais. Além disso, a ONG orienta sobre o serviço que o jovem vai executar e avalia as atividades por meio de visitas de supervisão às instituições parceiras.

Rede de apoio da aprendizagem de jovens para o trabalho na Bahia

- Voluntárias Sociais vsba@vsba.ba.gov.br
- SIMM
- Cipó Comunicação Interativa
- Projeto Adolescente Aprendiz
- Mais Social jovem aprendiz.mais@salvador.ba.gov.br

FOTOS DÉBORA XIMENES E LUCIANO REGO

Fiscalização aliada à promoção da aprendizagem

Em 2003, a Superintendência Regional de Trabalho e Emprego iniciou sistemático programa de orientação e fiscalização de médias e grandes empresas sediadas no Estado para promover a contratação de jovens aprendizes. Em seis anos de atuação, o nível de consciência dos empregadores melhorou, assegura o auditor fiscal do trabalho e ex-coordenador do Núcleo de Apoio a Projetos Especiais Zêmer de Andrade.

“Em 2003, começamos a nos reunir com as empresas, os serviços de aprendizagem, organizações não-governamentais, Secretarias Municipais de Ação Social e Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, nas principais cidades do Estado, para promover as parcerias necessárias ao cumprimento da lei”, lembra Zêmer.

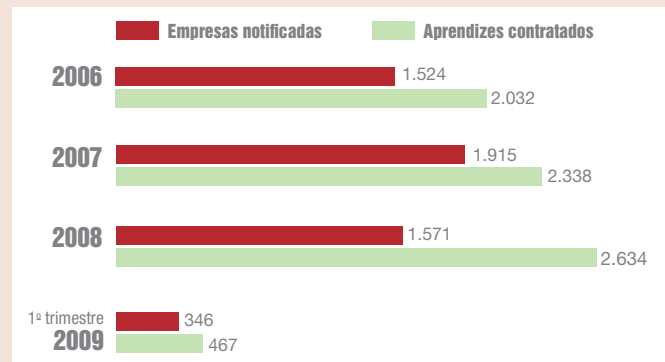
Para o auditor, a grande dificuldade atual dos empregadores é encontrar cursos que atendam à especificidade da sua atividade. “As empresas, a cada dia, estão se especializando em áreas que requerem habilidade

específica e, às vezes, os cursos oferecidos não atendem às necessidades delas”, conclui.

O núcleo organiza, todos os anos, um seminário para disseminar a Lei do Aprendiz entre as empresas e se reúne, a cada três meses, com representantes do Sistema S e de ONGs, para discutir sobre as demandas detectadas no trabalho de fiscalização.

Quando a empresa não cumpre as determinações da Lei, é notificada, informada sobre a cota de aprendizes e um prazo é estabelecido para a seleção dos jovens. Em seguida, a empresa precisa apresentar documentação de todos os jovens contratados e o certificado de matrícula em um curso de aprendizagem validado pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

“Observamos que, hoje, existe uma cultura de responsabilidade mais forte na capital. Grandes empresas, como supermercados, lojas de departamentos, concessionárias, nos procuram espontaneamente para registrar seus aprendizes ou para saber como contratá-los”, comenta o auditor.



Obs: No primeiro trimestre de 2008, 362 empresas foram notificadas e 444 jovens foram contratados como aprendizes



Jovens de 18 a 24 anos participam de capacitação para o mundo do trabalho e formulam novos planos de vida

Projeto Com.Domínio Digital conecta jovens com o trabalho

Por Luciane Vivas, Ani Bárbara Assis e Jane Figuerêdo

Estimular competências comportamentais e habilidades ligadas à Tecnologia da Informação, capacitar e inserir jovens no mercado formal de trabalho. Este é o principal objetivo do Com.Domínio Digital, um modelo diferenciado de educação, desenvolvido pelo Instituto Aliança para jovens com idade entre 18 e 24 anos e renda familiar de até dois salários mínimos.

Juliane Oliveira, 18 anos, moradora de Pernambuco, concorreu a uma vaga na primeira turma do projeto no bairro. Ela garante que valeu a pena se esforçar para estar entre os 30 selecionados da turma. “Hoje me sinto mais segura para buscar uma colocação no mercado de trabalho”, diz a jovem.

“O Com.Domínio tem como essência entender os jovens como parceiros, protagonistas e promotores de conhecimento, de forma que o próprio jovem seja capaz de desenvolver suas habilidades”, afirma o coordenador dos núcleos da rede Com.Domínio Digital na Bahia, Israel Coelho.

Durante o período de

formação, com aulas diárias por oito meses, são trabalhados temas como identidade, integração, comunicação, ética, cidadania, educação, trabalho e saúde. O projeto tem como foco ajudar os jovens a construir planos de vida e de carreira profissional. Após a conclusão do curso, há ainda o chamado período de inserção. Durante seis meses, os jovens recebem apoio para encontrar uma vaga no mercado de trabalho.

Presente também nos estados de Pernambuco, Ceará, Sergipe, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, o Com.Domínio Digital conta com 22 núcleos pedagógicos no país. Na Bahia, o projeto iniciou em 2006 na área da Suburbana, quando 86% dos 80 jovens participantes conseguiram se inserir no mercado formal de trabalho. Desde então, já foram criados novos núcleos nos bairros de Pernambuco, Pau da Lima, Bairro da Paz e no município de Simões Filho, atendendo um total de 376 jovens.

Leidson Rodrigues, 22 anos, morador do bairro de Engomadeira, foi um deles. O reconhecimento de Leidson ao Com.Domínio Digital foi expressado por meio de um rap, que se tornou jingle do projeto na Bahia. E ensina: “Querer é poder. Bas-

ta ter determinação e ir em busca dos objetivos”.

Investimento social privado - Um dos apoiadores do projeto Com.Domínio Digital é o Wal-Mart, multinacional que atua na área de varejo. A empresa desenvolve ações neste setor por meio do Instituto Wal-Mart, criado em 2005, e que tem como um dos focos trabalhar com a profissionalização dos jovens, garantindo-lhes a inserção no mercado formal de trabalho.

A empresa trabalha em parceria com organizações sem fins lucrativos, aportando recursos financeiros e apoio técnico. De acordo com a assessoria de comunicação da empresa, o apoio para o projeto Com.Domínio Digital foi iniciado por meio de parceria com o Instituto Aliança, no Subúrbio Ferroviário de Salvador, atendendo cerca de 100 jovens.

A empresa acompanha o projeto, realizando visitas técnicas trimestrais, articulando parcerias com fornecedores e promovendo ações de voluntariado entre os associados. Mensalmente, um conselho de executivos do grupo Wal-Mart se reúne para avaliar o andamento desse e de outros 41 projetos/ações apoiados pela empresa, dos quais, atualmente, participam 4.548 pessoas.

Uma nova crise econômica mundial abre espaço para a construção de novos paradigmas, como o da cidadania sustentável. Essa oportunidade está diretamente “linkada” com a mudança de comportamento para novas atitudes sobre Consumo Consciente, Comércio Justo, Produto Limpo, Desperdício Zero e Cultura dos RRRRRR (Racionalizar, Reduzir, Reaproveitar, Reciclar, Reinventar, Reciclar), por meio da participação social pró-ativa, voltada para uma economia circular. O desafio é a promoção do bem-estar social de quem consome e de quem produz, com a garantia da conservação da matriz Natureza, fonte de todas as coisas que mantêm a vida neste planeta. Nesse contexto, como cada um de nós, cidadãos, empresa, ONG, movimento, governo... se insere, se percebe, se afirma para tentar garantir a preservação da Vida?

ALGUMAS AÇÕES QUE PODEM INSPIRAR:

A rede Wal-Mart, que possui 347 lojas no Brasil, das quais 55 na Bahia, estimula os clientes a usarem sacolas retornáveis nos supermercados da rede. A empresa pretende reduzir em 50% o uso

Faça também!



A rede Wal-Mart incentiva os clientes a substituírem o uso de sacolas plásticas por sacolas retornáveis

de sacolas plásticas até 2013.

“A venda de sacola retornável faz parte de um programa maior que visa estimular o consumo consciente entre os consumidores. Esse programa contempla não só a venda das sacolas retornáveis, mas também a concessão de desconto

em compras para quem não utilizar sacola plástica na hora de embalar as compras. Muitas vezes, os consumidores fazem uso também de caixas de papelão, antigos carrinhos de feira ou simplesmente eles não embalam os produtos”, afirma a assessoria de comunicação da empresa.



A partir do próximo ano, a Braskem garante que estará produzindo plástico verde em escala industrial

A Braskem desenvolve tecnologias para substituir o plástico tradicional. A novidade é o plástico verde.

“O nosso PE verde (polietileno verde) é feito a partir do álcool de cana-de-açúcar. Ele pode substituir qualquer polietileno feito a partir de petróleo ou gás natural. A produção em escala

industrial começará no final de 2010. Os clientes do PE verde serão empresas ambientalmente mais comprometidas, uma vez que custará um pouco mais caro que o PE convencional. Felizmente, já temos carteira de clientes que cobrem três vezes a nossa capacidade de produção anual, que será de 200 mil toneladas de produto”, diz o diretor de Desenvolvimento Sustentável da Braskem, Jorge Soto.

AMA | O movimento independente Amigos do Meio Ambiente (AMA) desenvolve desde 2001 campanhas sobre Consumo Consciente. A ideia dos projetos é fortalecer ações individuais, coletivo social de empresas, instituições, ONGs, faculdades e governos, para o consumo consciente e sustentável, contra o desperdício e a favor de ações preventivas, de saneamento. O objetivo da campanha é sensibilizar as comunidades sobre a importância de cada um fazer sua parte na preservação do ambiente. (liliana@amigodomeio-ambiente.com.br)



ARTIGO | Hélio Santos

heliosan@uol.com.br

Diversidade e sustentabilidade

Um dos temas cruciais desse início de milênio é o respeito à diversidade. Um dos princípios norteadores das políticas de ação afirmativa é a noção de diversidade. A ação afirmativa é uma estratégia de inclusão cujo objetivo principal é adotar medidas que reparem e compensem os grupos que sofreram no passado perdas motivadas, geralmente, por discriminação. Dois bons exemplos desses grupos são negros e mulheres. Apesar de os conceitos de ação afirmativa e de diversidade estarem sendo vistos separadamente, veremos que as políticas de ação afirmativa incluem a diversidade. Tal ideia tem como característica básica reunir no mesmo espaço de atuação amostras humanas de variados tipos. Assim,

as políticas de compensação, não devem perder de vista a responsabilidade democrática de não omitir ninguém: mulheres, idosos, jovens, negros, pessoas com deficiência, sem perder de vista o tabu que continua sendo a orientação sexual. Nada mais desigual do que tratar todos igualmente. Há que se reverter esse tipo de isonomia cega oriunda de um entendimento jurídico descolado da realidade circundante.

Por isso é que a diversidade, apesar de parecer, não é algo que se possa confundir com salada de frutas.

É no mundo do trabalho que o conceito de diversidade humana ganha maior fôlego. Ao albergar no seio de uma organização os variados tipos existentes na sociedade desen-

cadeia-se uma maior interação com o todo no qual ela opera. A partir daí, conquista-se sinergia, desde que a essência de cada tipo humano, com a sua especificidade, seja valorizada de forma a operar no sentido proposto. Explicando melhor: em um time com talentos diferenciados, onde o empenho de um complementa ou supre o déficit de outro, o trabalho em seu todo ganha em qualidade. Isso faz com que o resultado alcançado exceda àquilo que a soma de todos atingiria caso operassem isoladamente.

Há quem pense, no Brasil, que equipes de trabalho mais homogêneas têm atuação menos conflituosa do que aquelas formadas por grupos de composição heterogênea. Assim, as organizações cumprem com gos-

to o “modelito” que sempre esteve estabelecido: selecionam-se homens brancos, todos provindos da mesma classe e tipo de universidade. A ausência de conflitos que se nota nessas estruturas pode ser comparada à paz observada nos cemitérios; onde nada se cria. Se repetirá sempre os bons desempenhos já padronizados pela tradicionalidade, sem dar chance para que brote o gérmen da inovação criadora. Esta - sim - capaz de gerar avanços e mudanças frente aos padrões estabelecidos.

O país tem uma perda colossal em termos estratégicos por não aproveitar em todos os níveis o talento das mulheres e negros - tais segmentos, isoladamente, constituem mais da metade da população brasileira.

Pode-se afirmar que a sociedade ao discriminar esses dois grupos está operando na contra-mão do desenvolvimento sustentável do país. O Brasil detém uma das maiores taxas de desigualdade do mundo e sabe-se hoje que essas dificuldades estruturais do país estão conectadas à exclusão de milhões de subcidadãos, negros em sua esmagadora maioria.

A sustentabilidade social é que torna o futuro econômico viável. Ou seja, o sucesso econômico sustentável depende da inclusão dos segmentos minorizados socialmente, mas que vêm a ser maiorias populacionais.

Hélio Santos é professor do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social da Fundação Visconde de Cairu e diretor-presidente do Instituto Brasileiro da Diversidade.

ARTIGO | Geraldinho Vieira

geraldinhov@gmail.com

O negócio (responsável?) da informação

Vem crescendo, na imprensa brasileira, o noticiário sobre a responsabilidade social das empresas, o que é antes de tudo muito saudável, mesmo que a cobertura ainda incorra em problemas de superficialidade e baixo teor crítico, como revelam estudos, entre eles um realizado pelo Instituto Ethos e pela ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância. No entanto, há um outro lado desta mesma moeda sobre o qual vale a pena refletir, que é a responsabilidade social dos próprios meios de comunicação enquanto empresas.

Nas últimas décadas, com maior ou menor intensidade, todos os poderes ou instâncias de poder passaram a ser monitorados por organizações independentes da sociedade civil. Em alguns casos, tal espécie de controle e pressão ganhou tamanha credibilidade que os governantes não viram outra saída senão formalizar a participação de cidadãos em processos decisórios. O que era pura pressão transformou-se em diálogo. São muitos os exemplos, entre eles o consagrado processo de Orçamento Participativo levado a cabo em várias regiões do Brasil e em muitos outros países; para não falar em nossa Constituição de 88 que assegurou a participação cidadã em inúmeros conselhos de políticas públicas. Os políticos perceberam que não basta ser eleitos para governar com legitimidade e eficiência.

Da mesma maneira, a crescente pressão da sociedade com respeito aos dramas da inequidade social e da emergência ambiental fez nascer o que atualmente chamamos “responsabilidade social empresarial”, para a qual vêm sendo construídos inúmeros indicadores que pretendem equilibrar o jogo entre as demandas da expansão industrial e da busca de modelos sustentáveis de desenvolvimento. O industrial suíço Stephan Schmidheiny, criador do World Business Council for Social Responsibility, autor de inúmeros livros sobre desenvolvimento sustentável e fundador da AVINA (fundação presente em toda a América Latina), cantou a bola: “Não existem empresas bem-sucedidas em sociedades fracassadas”.

Os empresários perceberam que não basta criar empregos e obter lucros, mas que é preciso garantir o que se convencionou chamar “licença social” para operar seus negócios. Sem esta “licença”, seus negócios desaparecerão, pois os consumidores tendem cada vez mais a observar - antes de comprar - a qualidade e o preço dos produtos, se as empresas são ecoeficientes na produção, se respeitam seus empregados, se obedecem à ética e à transparência nas negociações, licitações e mesmo na maneira de fazer publicidade, se contribuem ou não para o desenvolvimento das comunidades de seu entorno e do país de maneira geral, se promovem a inclusão e a ascensão de etnias e gêneros historicamente marginalizados em seus planos de carreira.

Muitas empresas têm ouvidorias para o consumidor, aplicam recursos no combate a desafios sócioambientais e algumas criaram conselhos de consumidores e de experts em temas controversos de produção tais como a conservação de recursos naturais e saúde do trabalhador. São avanços.

As empresas de comunicação também avançaram sobre esta agenda, mas sobretudo em países do chamado Primeiro Mundo. As brasileiras têm ainda pouco a dizer, embora também existam avanços e alguns casos exemplares. Algumas apoiam projetos educacionais que vão além da doação de sobras de exemplares a escolas, outras criaram fundações para a preservação do meio ambiente ou do patrimônio histórico ou para a defesa de direitos da infância, quase todas oferecem espaços gratuitos de difusão para campanhas sociais relevantes, creches para os filhos vão-se multiplicando. São associadas ao GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Em-

presas as empresas de comunicação com melhor trabalho na área, e recentemente a ANJ - Associação Nacional de Jornais divulgou pesquisa sobre o tema. São passos elogiáveis na direção de um dos aspectos da responsabilidade empresarial que é a “ação social privada”. Mas esta não é ainda a resposta completa que se espera das empresas de comunicação.

No que se diz respeito aos modelos de produção, apresentam-se novos desafios para os quais as respostas serão num futuro próximo, sinônimo de maior ou menor credibilidade (“licença social”) dos meios. Não são respostas fáceis de construir na prática: a empresa de comunicação se preocupa com a origem do papel que utiliza para imprimir sua revista ou jornal (tem origem em fabricantes ambientalmente corretos, é fruto da reciclagem, promove o desmatamento?) ou sobre a origem e qualidade das tintas de impressão que o leitor conhece na própria pele? E com relação a quem sustenta os meios: é averiguado se os anunciantes respeitam princípios legais mínimos de proteção ambiental ou de não-utilização de mão-de-obra infantil, para citar dois exemplos? Ou será que as empresas de comunicação aceitam o dinheiro de onde quer que ele venha? Caso cobrassem mais informação de seus anunciantes, não estariam os meios contribuindo para que também as empresas anunciantes se ajustassem a normas adequadas de convivência social? Há bancos, por exemplo, que começam a cobrar informações desta natureza antes de emprestar dinheiro a clientes empresariais. Numa cadeia de produção e consumo, um elo torna o outro mais consciente. Muitas cadeias de produção já estão sendo desafiadas a enfrentar as novas exigências, o que, de alguma maneira, facilitaria o nascimento de uma nova cultura também para as empresas de comunicação.

Outro aspecto relevante para a agenda de responsabilidade das empresas de comunicação é a necessidade de investimentos na formação de recursos humanos: a agenda mundial mudou abruptamente e poucos, bem poucos são os meios que oferecem atualização permanente a seus empregados. Neste aspecto, são cúmplices as empresas de comunicação, as faculdades de jornalismo (com currículos que não dizem respeito às demandas do século 21 e da pauta que foi estabelecida universalmente pela Declaração dos Direitos Humanos), os sindicatos e associações independentes de jornalistas (que-se limitam quase sempre a uma agenda de reivindicações corporativas, mesmo que todas justas, como melhores salários e maior acesso a documentos públicos - o que também é de interesse do leitor, claro). Mas, de maneira geral, o jornalista “que se vire” para se manter atualizado sobre novos paradigmas que desafiam a vida humana nas sociedades fragmentadas que habitam este planeta ameaçado.

A notícia como produto

Parte relevante desta reflexão é a necessidade de aprofundar o debate sobre o “negócio da informação” e suas consequências para conceitos tais como liberdade de imprensa e transparência.

As empresas de comunicação e os jornalistas criam barreiras que limitam um diálogo mais franco e crítico (democrático) com a sociedade. Estamos diante de um débito antigo, não resolvido, empurrado com a barriga - e muitas vezes “empurrado como se os meios tivessem o rei na barriga”. Não há canais formais de diálogo e os meios insistem em que a audiência/leitor se expressa mudando de canal

ou parando de comprar o periódico. Os instrumentos legais estão ultrapassados e os esforços de reconstruí-los a partir do parlamento fracassam um após outro, graças - é o que se fala nos congressos e seminários - sobretudo, à enorme quantidade de políticos que são proprietários de meios.

Situação difícil de equacionar, os meios não cobrem políticas públicas de comunicação, a não ser quando o tema é estritamente técnico e sem implicações de ordem ética. Por falar neste tema, em dezembro ocorrerá, enfim, a Conferência Nacional de Comunicação. Lideranças sociais parecem entender/apreender que pressões sobre os meios normalmente são rebatidas com doses de revanchismo e desqualificação pública de ideias. No Brasil, é refrão absurdo usado pelos meios quando se fala em regulamentação ética do jornalismo: “não queremos a volta da censura”.

Em nome da “liberdade de imprensa” os leitores (a audiência) começam a perceber que o que existe mesmo é “liberdade de empresa”, e que as empresas gozam desta liberdade para traduzir os fatos do mundo de acordo com seus interesses e, não raramente, em prejuízo dos princípios básicos da profissão: pluralidade de vozes (atores) e opiniões, distanciamento crítico, clareza sobre quais são os espaços editoriais de opinião etc.

Raros são os meios com ombudsman, raríssimos os que têm conselhos de cidadãos, e mesmo erratas ou cartas críticas de leitores não são todos os que publicam. Um jornalista de plantão para atender aos telefonemas dos leitores, nem pensar!

Enfim, sobre a qualidade do produto jornalístico que nos é vendido vale observar alguns dos adjetivos presentes na Conferência Mundial de Ombudsman de Notícias (São Paulo, 2006) capturados pelo ex-ombudsman da Folha de S. Paulo, jornalista Marcelo Beraba: para os jornalistas presentes, o noticiário está “chato, aborrecido, sensacionalista, superficial, desfibrado, distante dos interesses das pessoas, mal apurado, de entretenimento e celebridades, comercial, irresponsável, descontextualizado, repetitivo, previsível, pouco confiável...”. Quem quer comprar?

No que se refere à relação dos meios com seus clientes/compradores/mercado (romanticamente chamados público, audiência...), você que lê este artigo pode responder: o jornal que você assina publica seu próprio balanço social? Você sabe quem mais anuncia na revista que você lê? Qual seu faturamento? Você sabe em que outros negócios (terras, agricultura, tecnologias, bancos...) a empresa de comunicação está metida? Já lhe disseram alguma vez qual a opção política que defendem ou você precisa descobrir analisando como se comportam na hora de cobrir determinados temas? Você sabe se os jornalistas (sobretudo articulistas, editores de colunas de opinião) têm ações de empresas que habitam o noticiário? Ou serão estas perguntas que os jornalistas e meios de comunicação devem fazer às outras empresas, e não a si mesmos?

Não é à toa que são raros os meios que publicam comentários de ombudsman, embora quase todos tenham seu “ombudsman interno”. Não é à toa que os leitores consideram os meios e os jornalistas hostis quando querem sugerir pautas ou enviar críticas. Não é à toa que nem sempre os meios têm o apoio da população quando está ameaçada a liberdade de imprensa. Nada é à toa. Muita coisa vem acontecendo no mundo e no mundo da informação, mas quanto à responsabilidade social e à transparência dos meios de comunicação e seus profissionais, há muito a caminhar.



RESPONSABILIDADE SOCIAL.

QUAL É A SUA?

O Instituto Iris acredita na arte e na educação como meio de transformação social. Acredita que pode fomentar a cidadania nas organizações para o desenvolvimento sustentável. Promover e praticar a pluralidade. Com criatividade e originalidade produzir, implementar e disseminar tecnologias sociais, vinculando-as às políticas públicas. Proporcionar a equidade social e os direitos humanos. Que todas as relações devem ser pautadas pelo respeito, transparência e responsabilidade. Valores que o Instituto Iris leva para a vida prática no seu trabalho de potencializar a transformação de crianças, adolescentes e jovens para a formação cidadã e de gestores para a prática da responsabilidade social, através da implementação de tecnologias sociais.



instituto iris

INSTITUTO DE RESPONSABILIDADE
E INVESTIMENTO SOCIAL

Apoio:

IGUATEMI
O SHOPPING DA BAHIA

