

ANO 2 - Nº 5

julho 2001

REFLEXÃO

OS NOVOS DESAFIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

Instituto Ethos Reflexão é uma publicação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, distribuída gratuitamente aos seus associados.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Organização não governamental, sem fins lucrativos, o **Instituto Akatu pelo Consumo Consciente** foi criado no dia 15 de março de 2001, Dia Mundial do Consumidor. O **Instituto Akatu** surgiu a partir da necessidade percebida pelo **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social** de envolver o consumidor na valorização da responsabilidade social empresarial.

Em tupi, a palavra akatu significa "semente boa" ou "mundo melhor". O **Instituto Akatu** acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Este poder é exercido em suas atitudes cotidianas de compra e uso de produtos e serviços e no seu engajamento social.

O consumo consciente é aquele que leva em consideração a preservação do meio ambiente, o respeito à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo da sociedade.

O consumidor consciente é aquele que reconhece seu poder de protagonizar a transformação do mundo através do emprego de seus recursos financeiros, intelectuais e da sua disponibilidade de tempo para escolhas conscientes de consumo e para a mobilização social.

No **Akatu.net** (www.akatu.net), consumidores, empresas e entidades sociais constroem a primeira comunidade do consumo consciente no Brasil.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Rua Francisco Leitão, 469 – Sala 1411 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3898-1626 – Fax: (11) 3898-1627 – Email: akatu@akatu.net

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – Conj. 1407
05414-020 – São Paulo – SP
Tel./Fax: 11 - 3068.8539
e-mail: ethos@ethos.org.br
visite o nosso site: www.ethos.org.br

APRESENTAÇÃO

O Instituto Ethos tem o prazer de apresentar mais uma edição de Instituto Ethos Reflexão, desta vez tratando de um tema que é a nossa própria razão de ser. Trazemos a palestra “Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial”, proferida por Helio Mattar na Conferência Nacional 2001 - Empresas e Responsabilidade Social, realizada entre 5 e 8 de junho de 2001. Helio Mattar é presidente do Instituto Akatu, diretor-presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, além de ser um dos fundadores do Instituto Ethos, do qual é membro da Diretoria e do Conselho.

Quem esteve presente teve a oportunidade de participar de uma consistente discussão a respeito da emergência da responsabilidade social como novo paradigma norteador das relações humanas. Isso nos motivou a reproduzir o conteúdo da palestra nesta publicação, com o objetivo de disseminar e motivar o debate sobre este importante tema.

Entre os conceitos abordados estão os efeitos do homem sobre o meio ambiente, a necessidade de auto-regulação do mercado e de humanização das relações, o imperativo ético como norma das relações das empresas com todas as partes interessadas (stakeholders), a sensibilidade biológica que perpassa o tecido social e uma discussão final sobre o poder dos gestos individuais. Além disso, há uma breve apresentação do Instituto Akatu, entidade não-governamental criada no âmbito do Instituto Ethos para promover o consumo consciente como canal de construção de um mundo melhor.

Esperamos que esta publicação estimule aqueles que estiveram presentes à palestra para retomar seus pontos e aprofundá-los em sua vida cotidiana. Aqueles que não tiveram a mesma oportunidade são agora convidados a participar da discussão sobre os novos desafios da responsabilidade social empresarial.

Desejamos a todos uma ótima leitura!



ÍNDICE

Os novos desafios da responsabilidade social empresarial

A emergência do mercado	05
O mundo hoje	06
Auto-regulação do mercado	08
Efeitos da ação do ser humano no meio ambiente	08
O poder do mercado financeiro	10
Sinais de mudança	11
Atributos de sucesso	12
A humanização das relações	12
O imperativo ético	13
O papel dos investidores	14
Sensibilidade biológica	14
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente	15
O poder dos gestos individuais	15

Perguntas e Respostas	17
------------------------------------	----

Nota do palestrante	19
----------------------------------	----

Referências bibliográficas	20
---	----

Índice de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1: Valorização dos intangíveis no preço de mercado das empresas (1940 - 1995)	06
Tabela 1: Concentração de renda e informação	06
Gráfico 2: Hiato de rendimento entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres (1820 - 1997)	07
Gráfico 3: Mudança no número de pessoas vivendo com menos de US\$ 1 dólar por dia (1987 - 1998)	07
Gráfico 4: Temperatura média na superfície da Terra (1950 - 1998)	09
Gráfico 5: Pesca mundial em milhões de toneladas (1950 - 2000)	09
Gráfico 6: Lucratividade das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)	10
Gráfico 7: Taxa média de retorno total para o investidor das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)	10
Gráfico 8: Empregabilidade das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)	10
Gráfico 9: Fatores de avaliação das empresas pelo consumidor (em %)	13

OS NOVOS DESAFIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Por Helio Mattar *

Palestra proferida na Conferência Nacional 2001 - Empresas e Responsabilidade Social, promovida pelo Instituto Ethos, em São Paulo, dia 6 de junho de 2001

Ao falar dos “Novos desafios da responsabilidade social empresarial” não vou me ater apenas à perspectiva brasileira. Vou utilizar uma perspectiva mais ampla, mundial. Começarei olhando, de um ponto de vista histórico, o que aconteceu com os mercados, quais promessas foram feitas pelo mercado aos consumidores, à população, aos cidadãos, à humanidade e o que efetivamente foi cumprido. E dentro disso analisarei qual o papel da responsabilidade social empresarial.

A emergência do mercado

Se olharmos o século XII e o século XIII, quando efetivamente teve início a atividade dos mercados, a promessa feita às comunidades autônomas, que não

comercializavam no mercado dos burgos, era de que elas poderiam se especializar e passar a trocar entre comunidades de uma maneira eficiente. E este processo levaria a uma especialização cada vez maior nas várias comunidades, a um processo de trocas crescentes, garantindo às pessoas níveis de bem-estar e qualidade de vida melhores do que aqueles que elas vinham tendo.

Não é preciso dizer que essa perda de autonomia das comunidades não trouxe a elas o bem-estar esperado. Isto é verdade para uma grande parcela da humanidade. Um exemplo simples é o de uma comunidade de esquimós na Groenlândia, que vivia de maneira autônoma, comendo carne de foca, vestindo-se com as peles de foca e fazendo facas com dentes de foca.

Com as trocas, a primeira coisa que eles passaram a trocar foram peles de foca por facas de ferro. Isto levou-os a acre-

ditar que poderiam viver melhor, porque as facas de ferro funcionavam melhor do que as anteriores. No espaço de uma geração, eles não sabiam mais fazer as facas de dente de foca.

As facas de ferro passaram a subir de preço extraordinariamente na troca por peles de foca. A população se empobreceu e teve que mudar daquele lugar. Os esquimós tornaram-se uma população nômade que nunca mais recuperou os seus valores originais.

O mercado, nesse sentido, não cumpriu a sua promessa de garantir um sistema de troca razoável.

Poderíamos olhar mais adiante no tempo, mirando a Revolução Industrial, que propunha uma especialização pela fragmentação do trabalho, com maior produtividade e benefícios distribuídos a todos.

Vejam o que ocorreu durante a Revolução Industrial - especialmente no século XX. Basta citar um único dado: a redução da jornada de trabalho para 8 horas por dia se deu em 1º de maio de 1890. Portanto, há 111 anos. De lá para cá, praticamente não houve redução de jornada de trabalho, com exceção de alguns poucos países.

Este fato indica que os ganhos de produtividade obtidos pela fragmentação e especialização, seja pela emergência do mercado, seja com a Revolução Industrial, efetivamente não foram apropriados para benefício da humanidade.

Na segunda metade do século XX, a revolução da informação traz uma extraordinária oportunidade, a de permitir ao homem que se diferencie do animal naquilo que lhe é mais particular: sua inteligência criativa e sua capacidade de expressar emoções, especialmente pela arte.

O mercado não cumpriu a sua promessa de garantir um sistema de troca razoável.

O mundo hoje

No entanto, o século XX não terminou bem. Temos hoje uma enorme concentração de renda e problemas sociais e ambientais alarmantes.

Vou analisar cada um desses elementos e, para isso, darei alguns dados para aqueles que não estão convencidos destes fatos.

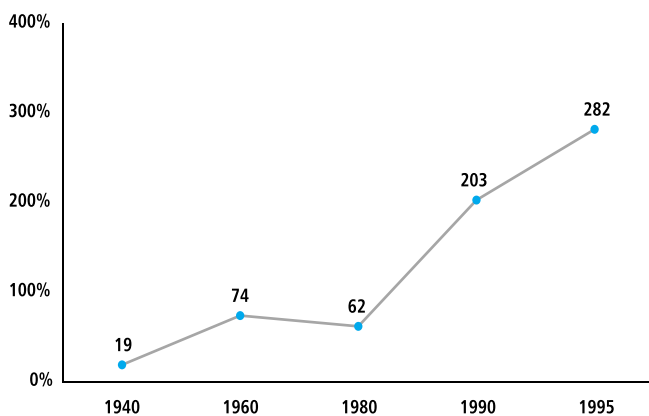
Do ponto de vista da concentração mundial de renda e da desigualdade de oportunidades, dou alguns elementos: 20% da população mundial detém 86% da renda. Poderíamos pensar que a globalização está alterando isso. Pois não está: em 1998, 86% do acréscimo de renda também foi apropriado pelos mesmos 20% da população mundial.

E vendo alguns dados adicionais percebemos que este processo não deve mudar no futuro.

Não é surpresa para ninguém que os grandes elementos geradores de riqueza hoje estão ligados ao conhecimento e à informação. O próprio valor dos elementos intangíveis (conhecimento, informação, criatividade, capacidade de gestão e de inovação, imagem de marca etc.) na avaliação do preço de mercado das empresas mostra isto.

Como exemplo, no Gráfico 1 é possível ver a linha de valorização dos elementos intangíveis no preço de mercado de empresas, entre 1940 e 1995, quando comparado aos tangíveis (ativos fixos).

GRÁFICO 1:
Valorização dos intangíveis no preço de mercado das empresas (1940 - 1995)



Fonte: Sveiby, K-E, Measuring Intangibles and Intellectual Capital - an Emerging First Standard, August - 5, 1998.

Conclui-se, através da leitura do Gráfico 1, que hoje, e cada vez mais, os intangíveis são o principal elemento do valor de mercado das empresas. Afinal, aproximadamente, 3/4 do valor de mercado de uma empresa são gerados por elementos intangíveis. E sabemos que os elementos centrais dos intangíveis são a informação e para a capacidade de geração de conhecimento.

A questão chave, portanto, é a de como estão concentrados o conhecimento e a informação no mundo.

A Tabela 1 ilustra a concentração de renda e de acesso aos meios de comunicação para os 20% mais ricos e para os 20% mais pobres do mundo.

Tabela 1:
Concentração de renda e informação

	20 % mais ricos	20% mais pobres
Renda	86%	1%
Linhas telefônicas	74%	1,5%
Utilização da Internet	93%	1%

Fonte: World Bank, World Development Indicators, 2000.

Em relação ao conhecimento, o quadro exposto na Tabela 1 se agrava. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano de 1999, do Banco Mundial, os 10 países mais ricos do mundo eram responsáveis por 84% das despesas mundiais de pesquisa e desenvolvimento e controlavam 95% das patentes requeridas nos Estados Unidos da América.

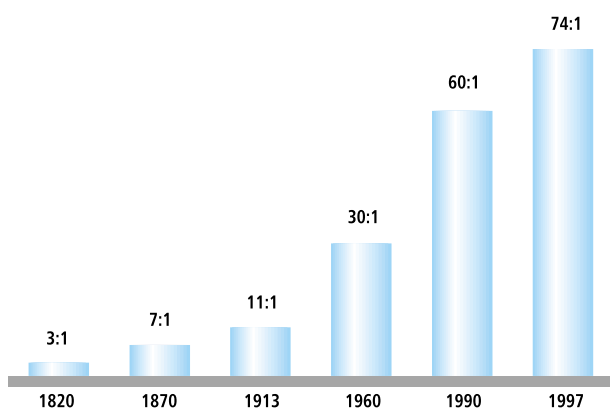
Estes dados demonstram que tanto a renda, quanto a informação e o conhecimento, estão absolutamente concentrados. A constatação de que a utilização da Internet está tão marcadamente concentrada é assustadora. A informação é o alimento básico do conhecimento. Desta forma, além de famintos por comida, o mundo está produzindo cada vez mais famintos por informação. A concentração da informação acaba produzindo um aumento da concentração de renda, gerando um ciclo vicioso espúrio e difícil de vencer.

A conclusão é que a tendência futura é de ainda maior concentração, o que vem se demonstrando nos países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento).

to Econômico, que reúne os 30 países mais ricos do mundo) e muito especialmente, a partir da década de 80, na Suécia, no Reino Unido e nos Estados Unidos.

A desigualdade entre os países também aumentou. A relação entre os países mais ricos e mais pobres, em termos de renda, passou de 11 para 1, em 1913, para uma relação, em 1960, de 30 para 1 e de 74 para 1 em 1997, conforme pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2:
Hiato de rendimento entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres (1820 - 1997)



Fonte: United Nations, Human Development Report, 1999.

Mas poderíamos pensar que é possível que os mais ricos estejam se tornando mais ricos mas os mais pobres também estejam se tornando mais ricos. Dessa forma, apenas a diferença entre esses países aumentaria, mas haveria um ganho de bem-estar para todos.

No entanto, 80 países - aproximadamente metade do número de países no mundo - tiveram uma renda per capita menor em 1999 do que tinham em 1989. Ou seja, metade dos países do mundo tem suas populações em pior situação hoje do que há uma década.

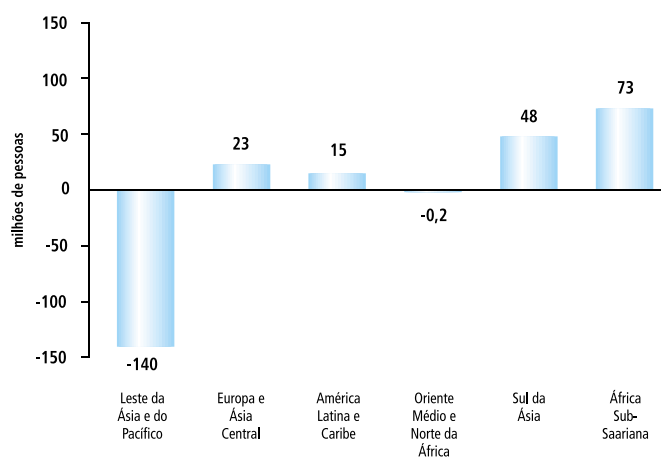
Poderíamos atribuir esta situação ao crescimento populacional, que é um fator importante, visto que a renda total de muitos desses países cresceu. Mas é preciso educação, saúde e prevenção para reverter o crescimento populacional e isso depende do desenvolvimento desses países.

“A pobreza, em meio à abundância, é o maior desafio mundial”.
(James Wolfensohn)

Não é por outra razão que James Wolfensohn, presidente do Banco Mundial, no relatório de 2000 sobre o combate contra a pobreza, faz a seguinte afirmação: “A pobreza, em meio à abundância, é o maior desafio mundial”.

De fato, quase metade da população mundial vive abaixo da linha de pobreza. E mais: conforme o Gráfico 3, entre 6 regiões do mundo que têm populações pobres, apenas uma, o leste da Ásia e do Pacífico, conseguiu reduzir substancialmente a pobreza entre 1987 e 1998, período de maior expansão do processo de globalização econômica. Inclusive países em transição para a economia de mercado, na Europa e Ásia Central, tiveram sua população vivendo com menos de US\$ 1 por dia aumentada 20 vezes!

Gráfico 3:
Mudança no número de pessoas vivendo com menos de US\$ 1 dólar por dia (1987 - 1998)



Fonte: World Bank, Attacking Poverty, 2000.

Há outros dados de concentração de renda que são emblemáticos do que vem ocorrendo no mundo. As três pessoas mais ricas do mundo detêm o mesmo valor nos seus ativos do que o Produto Interno Bruto (PIB) do conjunto de todos os países menos desenvolvidos do mundo e seus 600 milhões de habitantes.

As 200 pessoas mais ricas do mundo, entre 1994 e 1998, duplicaram sua riqueza, saindo de US\$ 500 bilhões para mais de US\$1 trilhão. Pelos cálculos do Banco Mundial (1999), 1%

desse valor ao ano seria o suficiente para dar educação básica a toda a população de crianças carentes no mundo.

Auto-regulação do mercado

O que chama atenção neste cenário é a absoluta falta de auto-regulação no mundo, no plano econômico e no plano social. Por outro lado, há também uma grande oportunidade, se conseguirmos encontrar uma forma de implantar um processo de auto-regulação em nível global.

Essa concentração de poder econômico e de conhecimento se reflete marcadamente nas empresas, o que por sua vez mostra a importância da aplicação de políticas e práticas de responsabilidade social empresarial. Afinal: poder deve significar responsabilidade.

As maiores empresas americanas em 2000, segundo dados recentes da revista Fortune, tiveram faturamento de US\$ 900 bilhões, valor 60% superior ao PIB oficial brasileiro. As 10 maiores empresas do mundo tiveram faturamento, em 2000, de US\$ 1,5 trilhão, valor 40% superior aos PIBs oficiais do Brasil, Argentina, México, Venezuela, Colômbia, Peru, Uruguai e Chile somados. São os maiores países da América Latina!

Portanto, há uma possibilidade na mão das empresas, se elas efetivamente atuarem nesse sentido, de reverter ou de contribuir para reverter um quadro absolutamente alarmante do ponto de vista econômico e social.

Por outro lado, além do aspecto econômico e social, como seria possível dar sustentabilidade também ao meio ambiente? Pela primeira vez na história da humanidade, em um período entre 70 e 100 anos adiante do nosso tempo, o homem poderá presenciar sua aniquilação da face terrestre, por esquecer-se totalmente de sua dependência dos recursos naturais.

Um parêntese: devo confessar que não tenho preocupação nenhuma com o meio ambiente. Eu tenho preocupação com o homem. Assim que o homem desaparecer da face da Terra, o meio ambiente estará totalmente recuperado em algumas dezenas ou centenas de anos.

A arrogância do homem é tão grande! Imaginem só: a Terra está aqui há 3,5 bilhões de anos, pela estimativa da idade das rochas mais antigas. O homem, razoavelmente inteligente, está aqui há 40 ou 50 mil anos. Caso se considerasse a idade da Terra como sendo de um ano, o homem estaria aqui há 7 minutos e meio.

Nós estamos aqui quase que apenas por um breve momento e já conseguimos fazer um enorme estrago. Não temos que nos preocupar com o meio ambiente. Temos que nos preocupar com a sustentabilidade do meio ambiente para que o homem possa nele sobreviver.

Efeitos da ação do ser humano no meio ambiente

Tomemos inicialmente o caso dos lençóis freáticos. Pouco tem sido falado sobre isso. Bombas muito poderosas têm retirado água do subsolo a uma velocidade muito maior do que a natureza consegue repor.

Basta dizer que na China, Índia, norte da África, Arábia Saudita e Estados Unidos, as cinco principais regiões em termos de área fora o Brasil, passa de 160 bilhões de toneladas a água que é retirada do subsolo sem possibilidade de ser reposta de forma sustentável. Dito de outra forma, é o equi-

valente à necessidade de água para a produção de alimentos de 480 milhões de pessoas.

Um único dado para nos dar a sensibilidade do que isso pode significar nos mercados mundiais e para a população mundial: numa única planície, que fornece 40% da totalidade de grãos consumidos na China, o re-

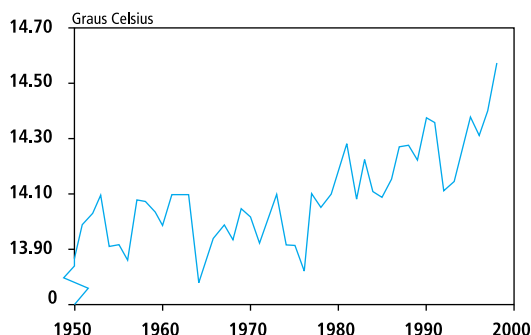
baixamento do lençol freático tem sido de 1,6 metro por ano. Isto significa que, no espaço de 20 anos, a perspectiva é de redução dessa produção, o que afetará o mercado mundial de grãos e, por conseguinte, os preços dos grãos.

Além disso, as Nações Unidas chamam a atenção para o fato de que, em 2025, duas entre cada três pessoas ou não terão água para consumir ou a água será de tão má qualidade que a saúde das pessoas vai estar em forte perigo. Este é um segundo fato.

O terceiro fato é vital: o aquecimento do planeta, conforme pode ser visto no Gráfico 4. Logo após a declaração do presidente Bush de que os Estados Unidos não ratificariam o protocolo de Kyoto, 17 Academias de Ciências do mundo todo, inclusive a estadunidense, declararam que “a manutenção dos atuais padrões de crescimento econômico não mais representam uma opção”.

Há uma possibilidade na mão das empresas de contribuir para reverter um quadro absolutamente alarmante do ponto de vista econômico e social.

Gráfico 4:
Temperatura Média na Superfície da Terra (1950 - 1998)



Fonte: Goddard Institute.

Obs: Citado por The Worldwatch Institute, State of the World 2000, 2000.

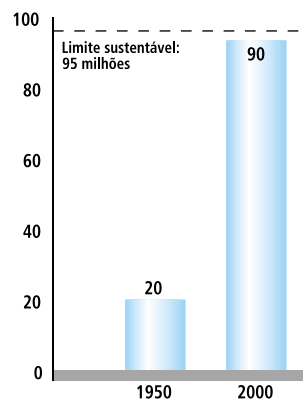
A estimativa é de um crescimento entre 1,4 e 5,8 graus na temperatura da Terra nos próximos 100 anos. Uma vez que o equilíbrio da Terra é extremamente sensível a essa variável, as conseqüências são de aumento no nível dos mares (será o fim de um país como a Holanda ou de uma cidade como Recife, por exemplo), além de haver maior precipitação de chuvas em alguns países e seca prolongada em outros lugares.

É uma ilusão pensar que isto está tão distante que talvez não tenhamos de nos preocupar. Aqueles que não tiverem filhos, netos ou não tiverem nenhuma sensibilidade para com a humanidade talvez possam pensar assim.

Mas, mesmo para essas pessoas, há uma má notícia. O Oceano Índico já aumentou de temperatura. Esse aumento destruiu 70% de seus corais. E isso já alterou sua vida marinha de uma maneira muito significativa. Ou seja, os efeitos já começaram, na nossa geração.

Um quarto dado é o da produção de peixes. A pesca sustentável no mundo, segundo biólogos, é de 95 milhões de toneladas por ano. Nos últimos 50 anos, a pesca cresceu de 20 milhões para 90 milhões de toneladas por ano. Um pouco mais e estaremos no limite de sustentabilidade. Isto fica claro no Gráfico 5.

Gráfico 5:
Pesca mundial em milhões de toneladas (1950 - 2000)



Fonte: FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação.

OBS: Citado por The Worldwatch Institute, State of the World 2000, 2000.

Novamente, nos iludiremos se pensarmos que não há problema, porque podemos aumentar a atividade agrícola para fins de alimentação, substituindo a pesca. Há uma outra má notícia: a área agricultável mundial por pessoa vem caindo desde 1950. Mesmo com a incorporação das áreas do cerrado brasileiro, a expectativa é que nos próximos 20 a 25 anos caia mais 30%.

Pelo lado positivo, de 1950 a 1990 a produtividade agrícola cresceu 2% ao ano. Mas, de 1990 em diante, este crescimento ficou em apenas 1% ao ano. Mesmo a biotecnologia não tem conseguido trazer resultados significativos de produtividade que possam compensar a redução de áreas agricultáveis por pessoa e prover, dessa forma, o que o ser humano precisa para a sua sobrevivência.

Insisto: pela primeira vez na história, o homem corre o risco de se destruir em um prazo de 50 a 100 anos. O mercado não tem conseguido auto-regular a sociedade em termos de concentração econômica, de desigualdade social ou da perenidade ambiental, de modo a garantir a perenidade da raça humana na Terra.

O poder do mercado financeiro

O mercado talvez seja eficiente para alocar recursos, para equilibrar oferta e demanda, mas é absolutamente desrespeitador dos limites de sustentabilidade do ecossistema da Terra. Basta lembrar um dado: o mercado tem registrado uma queda contínua do preço de grãos nos últimos 100 anos, desconsiderando o fato de que daqui a 20 anos talvez não haja grãos suficientes para prover o ser humano, em uma perspectiva prevista por Thomas Malthus em 1798. O preço de mercado atual não consegue incorporar o que vai ocorrer num futuro mais distante.

Um outro exemplo é o quanto o preço de mercado dos combustíveis, que todos consumimos, não consegue incorporar o que ocorre com o aumento de temperatura na Terra. O preço considera apenas as atividades de retirar, refinar, distribuir o petróleo, mas não leva em consideração o custo de recuperação do meio ambiente da Terra. O preço portanto não é indutor suficiente para as mudanças que seriam necessárias para dar sustentabilidade ao ecossistema.

Por que isso acontece? Qual é o processo de indução no mundo que leva os sistemas econômico, social e ambiental a serem tão pouco auto-regulados?

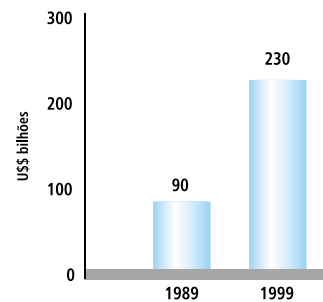
A explicação parece ser relativamente simples: a separação de poderes entre a área financeira, a área econômico-produtiva e a área política é o elemento central para entendermos o que está acontecendo. O domínio financeiro hoje é absoluto.

A área financeira, por meio dos analistas de mercado e das “velhinhas de Nova York” que investem suas economias nos fundos de pensão, define para as empresas o nível de retorno que querem ter em seus investimentos. As empresas são obrigadas a trazer este retorno sob pena de não terem recursos financeiros suficientes para a continuidade de seus investimentos em produtos, tecnologia, inovação etc., perdendo, portanto, capacidade de competir.

O que o mercado financeiro pede é mais retorno com menos risco e menos recursos. Basta dizer que, segundo levantamento feito por Gilberto Dupas, as 100 maiores empresas americanas entre 1989 e 1999 aumentaram sua taxa média de retorno total para o investidor de 11% para 18%. O estudo “The 21st Century Corporation”, publicado na revista “Business

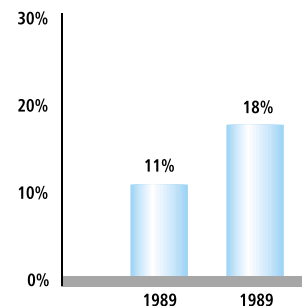
Week” em sua edição de 21-28 de agosto de 2000, mostra que as 100 empresas de maior valor de mercado nos EUA aumentaram seus lucros, no período 1989-1999, de aproximadamente US\$ 90 bilhões para US\$ 230 bilhões. O mesmo estudo mostra que elas reduziram o emprego de 9 milhões de pessoas para 8,7 milhões de pessoas, atendendo, portanto, àquilo que o domínio financeiro dos mercados acionários vêm solicitando. É o que mostram os Gráfico 6, 7 e 8.

Gráfico 6:
Lucratividade das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)



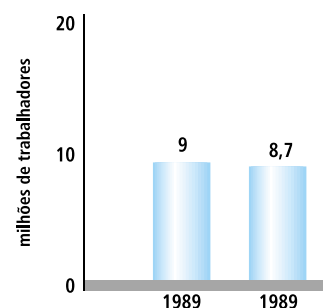
Fonte: Business Week, The 21st Century Corporation, August 21-28, 2000.

Gráfico 7:
Taxa média de retorno total para o investidor das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)



Fonte: Gilberto Dupas (não publicado).

Gráfico 8:
Empregabilidade das 100 maiores empresas dos EUA (1989 - 1999)



Fonte: Business Week, The 21st Century Corporation, August 21-28, 2000.

O financeiro domina o econômico e o econômico, por sua vez, domina o político. O domínio do âmbito político pelo econômico se dá pelo financiamento das campanhas eleitorais dos governantes. Isso leva ao estabelecimento de relações privilegiadas com esses governantes. No momento em que eles assumem o poder, a dívida deve ser paga.

Basta olhar o que aconteceu com o protocolo de Kyoto, não ratificado pelo presidente Bush com essa frase incrível, eu diria até corajosa, de que “o mundo não precisa proteger o meio ambiente, precisa proteger os resultados econômicos”. Claro que o mundo a que ele se refere são os Estados Unidos.

Este sistema de dominação do sistema financeiro sobre o econômico e do econômico sobre o político certamente não permite uma auto-regulação da sociedade. Não permite pagar a dívida ética que os mercados e a fragmentação do trabalho, que tira o sentido de vida das pessoas, trouxeram com a Revolução Industrial. Não tem permitido uma nova e melhor sociedade. Só tem aprofundado males antigos.

O resultado, já ressaltado aqui, é a forte concentração econômica, a forte desigualdade social, o forte desequilíbrio ecológico. Mesmo quando isso tudo ameaça claramente o futuro econômico mais distante.

Sinais de mudança

Será que isso tende a mudar?

Eu tenho lecionado na Universidade de São Paulo (USP) um curso em Responsabilidade Social Corporativa. Costumo perguntar aos alunos do curso, que são gerentes e diretores de empresa, se eles estão satisfeitos com as atuais características do mundo e se gostariam de deixar um mundo com essas características para os seus filhos, como herança. A resposta tem sido negativa entre 97% e 100% dos grupos de alunos. Não estamos satisfeitos, não queremos deixar um mundo assim para nossos filhos.

Curiosamente, recentemente dei uma palestra para os analistas de mercado financeiro na Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (Abamec) e fiz a mesma pergunta. A resposta foi significativamente diferente: 50% dos analistas estão satisfeitos com o mundo que estão deixando para os seus filhos e netos. É verdade que, para a

Abamec, a pergunta foi feita uma única vez, de forma que o dado deve ser analisado com prudência. Mas a diferença é significativa na resposta entre os públicos questionados.

Por outro lado, se tomarmos a edição de agosto de 2000 da revista “Business Week”, um número especial sobre a corporação do século XXI, das 83 páginas dedicadas a esse trabalho, apenas duas são sobre responsabilidade social empresarial. Ou seja,

menos de 2,5% das páginas são dedicadas à responsabilidade social empresarial.

Portanto, não é de surpreender que gerentes e diretores de empresas, no mundo inteiro, que lêem a “Business Week”, não achem que responsabilidade social empresarial seja algo importante ou prioritário.

Será que há uma tendência de mudança? Por exemplo, pela ética? As empresas têm se preocupado com a ética. O próprio Instituto Ethos tem publicado documentos a respeito. A ética seria suficiente?

A ética é necessária. A ética, no sentido do bem coletivo, é necessária, mas é totalmente insuficiente. Porque a empresa, embora tenha grande poder, tem uma baixa possibilidade de ação social para poder produzir resultados que mudem positivamente o mundo.

Isto decorre do fato de que a definição da possibilidade de atuação social da empresa é dada por alguns atores independentes:

- o consumidor - na forma como compra os produtos e serviços
- o investidor - pela sua decisão de investimento
- o executivo de alto nível - no momento em que escolhe onde vai trabalhar
- o líder de opinião - quando informa a todos sobre a sua visão das empresas
- o governo - na sua forma de regular
- a mídia - ressoando e dando voz aos atores acima

Esses atores independentes são aqueles cujas demandas podem levar a empresa a tomar uma ou outra direção nas suas ações e atividades. E o que os principais destes atores - o consumidor e o investidor - têm demandado? O investidor quer o retorno do seu investimento. O consumidor, de um modo geral, tem demandado fundamentalmente produtos com qualidade, preço e marca adequados.

Pela primeira vez na história da humanidade o homem corre o risco de se auto-destruir em um prazo de 50 a 100 anos.

Atributos de sucesso

Esses atores independentes só darão possibilidade às empresas de afetar o mundo de maneira significativa e positiva se mudarem os atributos de sucesso que exigem delas.

Se olharmos historicamente, percebemos que o atributo inicial de sucesso das empresas era a sua capacidade de produzir. Henry Ford dizia isso: “Você pode comprar o carro que quiser, desde que seja o meu e que seja na cor preta, porque é o único que eu vou produzir”. Ou seja, o que a empresa Ford sabia era produzir. E a sociedade se limitava a exigir este atributo: produção.

Em seguida, passou a ser importante produzir com preço competitivos. Gradualmente, passou-se a levar em conta a distribuição, a qualidade, a marca, os serviços ao consumidor, a inovação em produtos. Entretanto, essa escalada tem acontecido sempre dentro desse âmbito relativamente fechado ligado ao produto. A empresa era o produto. Por isso, os atributos de sucesso das empresas só podiam estar ligados ao produto. E seus elementos complementares.

A primeira grande mudança aconteceu em 1962, quando a cientista Rachel Carson publicou o livro “Primavera Silenciosa”, que praticamente iniciou o movimento ambientalista global. O livro provava de forma científica, pela primeira vez, os efeitos negativos sobre o meio ambiente e a saúde humana decorrentes da má utilização de pesticidas e inseticidas químicos sintéticos, como o DDT.

As conclusões do livro foram ressoadas pelas ONGs, que começaram a acompanhar o tema e a chamar a atenção da opinião pública para os riscos da poluição global. A mídia passou a repercutir o problema, sensibilizando os consumidores, que passaram a exigir das corporações que se comportassem bem do ponto de vista do cuidado com o meio ambiente.

As corporações tentaram inicialmente se diferenciar por meio dos selos verdes. Mas, hoje, o consumidor pura e simplesmente não aceita uma empresa que não cuida do meio ambiente. O selo verde não a diferencia, mas apenas comprova, para o consumidor, que a empresa preserva o meio ambiente.

Os próprios analistas de mercado incorporaram a variável ambiental quando os consumidores mostraram, na sua

prática, que querem responsabilidade social das empresas. A Nike, com o trabalho infantil, a GAP e a Reebok, com o trabalho na Ásia, a Macy’s, com o trabalho em Burma, a Danone, com a demissão em massa, provocaram reações dos consumidores, que não querem o trabalho infantil, a exploração exagerada dos trabalhadores, a construção de fábricas em países de regime totalitário e sanguinário, as demissões em massa. E as empresas mudaram suas formas de agir.

O consumidor efetivamente puniu estas empresas reduzindo a compra de seus produtos. No momento em que o consumidor as puniu, o preço de mercado das ações caiu e os analistas financeiros começaram a incorporar a variável ambiental e a responsabilidade social em suas análises. Tanto

que hoje, em Wall Street, um dos elementos que é analisado para definir o preço das ações é o comportamento ambiental das empresas.

Será que é possível agora dar mais um passo? Se foi possível expandir os atributos de sucesso empresarial do produto para o meio ambiente, como atributo de sucesso, será que poderemos incluir a responsabilidade social? E a ética? E o tratamento dos funcionários, a relação com os consumidores, os clientes, os fornecedores, os concorrentes, o governo, a comunidade?

Trata-se de algo complexo, que trata da qualidade das relações da empresa com as várias partes interessadas. O que passa a estar em jogo é a qualidade da relação da empresa com esses diversos públicos. Passamos, dessa forma, para algo que podemos caracterizar como muito mais complexo e frágil do que o sistema anterior, que era relativamente simples e forte. Antes, a mensagem estava centrada apenas no produto. Agora a complexidade aumenta, porque passa a incorporar diversos outros públicos. A fragilidade resulta do fato de lidarmos com o humano nestas relações.

A humanização das relações

O que lentamente renegociamos é o contrato social, no qual as relações da empresa são humanizadas. Ou seja, a mudança de qualidade das relações na responsabilidade social vai na direção de humanizá-las.

Vejamos, por exemplo, os esforços que estão sendo feitos no sentido de respeitar as diferenças entre pessoas. A

É preciso mudar os atributos de sucesso empresarial para além do produto, preço, qualidade, inovação e marca.

organização da “Conferência Nacional 2001 - Empresas e Responsabilidade Social”, do Instituto Ethos, escolheu trabalhar com pessoas portadoras de necessidades especiais. Há 10 anos talvez isto não ocorresse.

No entanto, mesmo nessa área do respeito à identidade das pessoas, de aceitação das diferenças entre pessoas e atendimento às suas necessidades especiais, ainda estamos longe de chegar ao ideal. Há dados mostrando que pessoas mais bonitas têm mais facilidade de emprego do que aquelas que não atendem aos padrões de beleza valorizados pela sociedade. Há preconceito contra a feiúra.

E o principal preconceito, o mais difícil de se tratar porque está na lógica do sistema, é o preconceito contra os improdutivos. Que também são diferentes. Mas não são diferentes porque são menos humanos. Sua diferença reside no fato de que não tiveram possibilidade de atingir os níveis de produtividade de outros. E a humanidade vai ter que tratar com os improdutivos. Não há como não tratar. Será um grande desafio de respeito às diferenças e aproveitamento das potencialidades possíveis.

Um segundo ponto relacionado à humanização das relações refere-se à possibilidade de participação das diferentes partes interessadas na construção de objetivos comuns.

As empresas começam a compartilhar uma visão futura com seus funcionários. Algumas caminham para criar uma visão compartilhada com suas partes interessadas (stakeholders), como os funcionários, consumidores, fornecedores, a comunidade. Assim, empresa e comunidade passam a ser parte efetiva de um mesmo todo. A comunidade e a empresa passam a integrar-se de uma maneira interdependente.

Isso pode parecer um sonho. Que seja uma utopia, uma memória do futuro. Uma memória do futuro para todos construirmos em conjunto. A mudança de paradigma que eu proponho é uma mudança das relações da empresa saindo do paradigma do “este problema é seu, resolva-o” para: “como é que nós vamos resolver o nosso problema” - nós, empresa e todas as suas partes interessadas.

O imperativo ético

A pressão pela mudança na forma de operar das empresas vem da transparência provocada por esse aquário global onde todas as empresas estão operando, onde nada mais pode ser jogado para debaixo do tapete. Aliás, mal se consegue encontrar onde o tapete está. Quando ele existe, está preso na parede de todos os lados e não é possível jogar nada embaixo dele.

A ética passa a ser uma pressão coletiva. Esperamos, todos, que se trabalhe pelo bem-estar coletivo. Esta é a ética.

O que estão dizendo os consumidores? A pesquisa do Instituto Ethos/Jornal Valor sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, mostra que, no

Brasil, 57% deles julgam se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. E o que eles querem dizer com isso? Os primeiros elementos citados são tratamento de funcionários e a ética nos negócios.

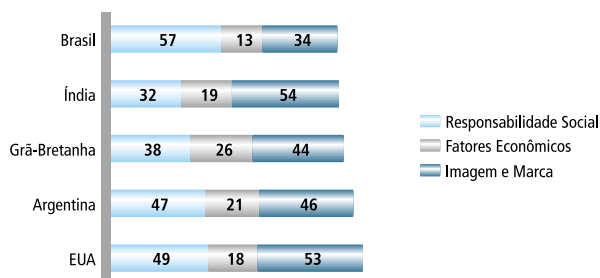
Adicionalmente, os consumidores querem que a empresa melhore a sociedade: é o que pedem 35% deles. E não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Em quase todos os países onde a mesma pesquisa foi feita o resultado neste item foi o mesmo: 35%.

Além disso, os consumidores recompensam e punem as empresas pela sua responsabilidade social. Recompensam ao comprar os produtos e recomendar a empresa a seus conhecidos. Punem ao não comprar os produtos e não recomendar a empresa. Trinta e um por cento dos consumidores no Brasil e 49% nos consumidores nos Estados Unidos comportam-se desta forma.

O Gráfico 9 mostra uma comparação dos fatores de avaliação do consumidor em cinco países.

Pesquisa do Instituto Ethos mostra que, no Brasil, 57% dos consumidores julgam se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a sua responsabilidade social.

Gráfico 9:
Fatores de avaliação das empresas pelo consumidor (em %)



Fonte: Millenium Poll, 1999. Ethos/Valor, 2000. Survey of Consumer Perception of Corporate Social Responsibility.

O papel dos investidores

E os investidores, o que dizem? Eles são um outro agente independente e fundamental no mercado!

Basta olhar o comportamento dos fundos socialmente responsáveis nos Estados Unidos para ficar clara a mudança no comportamento dos investidores. Entre 1997 e 1999, os fundos que passaram a utilizar o comportamento social e ambiental das empresas para selecionar as empresas nas quais iriam investir cresceram 180% em valor, enquanto o mercado como um todo cresceu 40% (conforme dados do estudo “Conversations with Disbelievers”, de John Weiser e Simon Zadek, publicado em 2000).

Isso indica uma tendência do investidor de levar em conta a questão social e ambiental na sua decisão de investimento.

Existe uma outra parcela do mercado formada por ONGs que compram ações de empresas para poder participar nas assembleias de acionistas e exigir um comportamento socialmente responsável da empresa. Para citar um exemplo, em 2000 o Greenpeace comprou ações da Shell para poder participar da assembleia de acionistas e pressionar a empresa a construir uma fábrica de painéis de captação de energia solar. A entidade ambientalista chegou, inclusive, a contratar uma consultoria que produziu um relatório no qual mostra que a Shell poderia obter um retorno de 15% sobre eventuais investimentos em tecnologia de energia solar.

Entre esses dois tipos de investimento, existem aproximadamente US\$ 2,2 trilhões nos Estados Unidos, sendo US\$ 1,5 trilhão em fundos socialmente responsáveis e US\$ 660 bilhões nos fundos que visam afetar as assembleias de empresas. Os US\$ 2,2 trilhões representavam 13% do total dos ativos em fundos de investimento. Portanto, 13% dos investidores americanos estão afirmando, com muita clareza, que querem um comportamento socialmente responsável das empresas.

E será que esse comportamento dá retorno financeiro? Os indicadores são interessantes. O Dow Jones Sustainability Index, índice formado por 200 empresas, entre elas duas brasileiras (o Banco Itaú e a Cemig), consideradas socialmente responsáveis, mostrou que o comportamento dos preços dessas ações em cinco anos foi 50% melhor que a média do mercado, medida nas ações do índice Standard and Poor's 500.

Sensibilidade biológica

Os números acima indicam que existe uma sensibilidade do consumidor e do investidor no sentido de demandar fortemente das empresas que elas ajam de maneira social e ambientalmente responsável. Devemos lembrar que eles são os dois principais agentes independentes agindo sobre a responsabilidade social empresarial.

Isto se conjuga com um elemento importante que o Ricardo Guimarães, presidente do Conselho do Instituto Akatu, chama de sensibilidade biológica do mundo atual. A sensibilidade biológica é como um rastilho de pólvora. O conceito pode ser facilmente compreendido se lembrarmos que ao espetar o dedo mindinho do pé com

um espinho, todo o corpo sofre. Ou seja, a sensibilidade é biológica pela forma como seus efeitos se espalham por todo o corpo, mesmo a partir de uma provocação pequena ou limitada.

Isto está ocorrendo com o mundo. O século XX tem mostrado que alguns movimentos são como o rastilho de pólvora, especialmente aqueles que têm envolvido grande comunicação, nos quais a informação chega a todos muito rapidamente e algo emerge. Um fenômeno é emergente quando explode a partir de uma informação a respeito da qual, no dia anterior, não havia nenhuma indicação sobre sua importância e que, de repente, emerge, mobilizando a sociedade como um todo.

Um caso exemplar foi a morte da princesa Diana. Não se pensava que pudesse causar uma comoção mundial e, no entanto, dada a informação em tempo real, todo o mundo passou horas em frente à televisão vendo o que estava acontecendo.

A melhor expressão que eu vi sobre o assunto é a frase de um poeta: “Eu não sei o que está acontecendo. E isso é exatamente o que está acontecendo”.

É esse coração sensível que a Internet permeia, produz e induz. É um coração que leva a uma inteligência coletiva fazendo coisas pela comunidade e pelo bem-estar comum. Essas forças emergem e pressionam.

Um bom exemplo empresarial ocorreu em fevereiro de 1999. A Shell e a British Petroleum anunciaram: “Nós estamos no início dos últimos dias da era do petróleo”. Duas

O coração sensível que a Internet produz e permeia induz uma inteligência coletiva fazendo coisas pela comunidade e pelo bem-estar comum.

empresas de petróleo. E por que elas teriam feito isso? Porque perceberam que consumidores e investidores em algum momento e muito rapidamente farão essa passagem se um combustível sem efeito ambiental estiver disponível.

Hoje, do ponto de vista de custo, ninguém faria um investimento deste tipo. É caríssimo frente ao retorno. No entanto, estão sendo feitos investimentos apostando na antecipação da troca de carbono por hidrogênio provocados pela pressão de consumidores e investidores. Não faz sentido econômico, mas faz sentido do ponto de vista da emergência social do fato. Quem vai transformar a realidade são esses agentes independentes, avaliando os impactos e as consequências sobre o social e ambiental e forçando as empresas em uma direção sustentável.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Nós, do Instituto Ethos, percebemos que faltava o canal de visibilidade para as empresas mostrarem o que estavam fazendo em termos de responsabilidade social empresarial. O consumidor, por sua vez, não tinha instrumentos para aprender sobre - e valorizar - os esforços das empresas neste sentido.

Em relação ao tema da valorização, vale um adendo: o grande esforço das entidades de defesa do consumidor tem sido pelo negativo. Tem sido no sentido de dizer: “Isto não pode”. O que obviamente leva as empresas a se fecharem, a reduzirem a sua ação, dificultando, portanto, uma ação criativa e dirigida de melhorar o mundo.

Acreditamos numa ética da construção, em que se aceita o erro como um caminho para o acerto. Um ambiente no qual os consumidores valorizam o que as empresas têm de melhor e podem levá-las a fazer cada vez mais e melhor.

O Instituto Akatu foi criado com este objetivo. No tupi antigo, akatu quer dizer “semente boa” ou “mundo melhor”. A nossa visão é a de um grande “nós feminino”. Em tupi existem três palavras para designar o conceito de “nós”. O “nós pequeno” é Oré. O “grande nós”, a população, a comunidade, é Yandê - em sua acepção masculina - e Yandê, na concepção feminina.

Pois nós escolhemos como nossa visão o Yandê - um mundo que acolhe e cuida daqueles que nele convivem.

Yandê me parece ser a visão da responsabilidade social empresarial ao trazer essa mudança de paradigma provocada por consumidores e investidores a partir dessa sensibilidade biológica que o mundo vem mostrando. Queremos humanizar relações, saindo do paradigma do “vire-se” para o “vamos ver como é que nós podemos nos ajudar”.

O poder dos gestos individuais

Falamos de um paradigma em que a grande mudança é o poder dos gestos individuais. O gesto de cada um, do consumidor, do investidor, trazido para o coletivo é aquilo que provavelmente será a grande revolução no mundo.

Pode-se pensar que isso nunca aconteceu na história da humanidade e principalmente não aconteceu em sociedades hierarquizadas como é o caso das sociedades capitalistas.

No entanto, há um exemplo extraordinário na Toscana, na Florença do início do século XV, quando havia uma clara utopia da família Medici que, naquela época, dominava os planos financeiro, econômico e político. A utopia era a de uma “cidade bela e justa”. Uma cidade que juntasse a estética e a ética.

E a primeira coisa que fizeram, o primeiro prédio do Renascimento, foi um orfanato para atender à regra ética da cidade de não haver nenhuma criança sem amparo. Esse orfanato existe até hoje. O prédio foi feito pelo Brunelleschi e abrigou as crianças abandonadas dando a elas uma educação humanista: matemática, filosofia e artes.

Não é por coincidência que Florença, naquela época, produziu em uma pequena cidade, logo depois da Idade Média, tantos grandes gênios da humanidade como Brunelleschi, Masaccio, Donatelli, Fra Angelico, Maquiavel, Rafael, Boticelli, Da Vinci, Michelangelo, Vespúcio e, logo depois, Galileu. Não é coincidência que aquilo que é belo e justo produza riqueza. Riqueza humana e material. Algo que pode ser reproduzido e que é absolutamente sustentável. É esta a utopia que eu acho que a responsabilidade social pode trazer.

Acreditamos numa ética da construção, em que se aceita o erro como um caminho para o acerto.

Não acredito que seja um otimismo infundado. Otimismo infundado é uma característica dos opressores. Falamos aqui de um otimismo construído com essas sementes da realidade que procurei trazer ao longo desta conversa. Ele apropria a fragilidade do humano como um elemento básico das relações empresariais, trazido pela ação desses atores independentes: consumidores, investidores etc. E tempera de forma humana - social e ambientalmente humana - os retornos financeiros.

Este otimismo vem da expectativa de uma mudança na lógica do lucro pelo receio dos fenômenos que emergem da sensibilidade biológica. Incorpora a generosidade, que é o ato de se dar aquilo que se tem, e traz junto a justiça, que é o ato de ter aquilo que se tem o direito de ter. Faz valer as várias convenções internacionais, muitas das quais não têm passado de palavras soltas, sem efetivamente trazer a mudança que gostaríamos para a humanidade.

Nesta utopia, a humanidade é a principal preocupação do homem.

Eu gosto muito do que diz o Oscar Niemeyer quando destaca que o que vale na vida são os amigos, a arte, que ele diz ser a arquitetura, e esse mundo injusto que nós queremos contribuir para mudar.

Buscamos um renascimento de criatividade, de inteligência, de arte e de emoções como formas de sustentação da vida e como possibilidade de efetivamente cada um de nós fazer de nossas vidas uma obra de arte.

Quero convidar todos vocês para que, pressionados por uma consciência planetária, que eu tenho certeza que todos aqui têm, levem a empresa, através da responsabilidade social, a ser o mais forte agente dessa nova utopia. Vamos criar no século XXI o modelo que Florença nos ensinou, mas agora de maneira democrática e participativa, criando um novo renascimento.

Um renascimento de criatividade, de inteligência, de arte e de emoções como formas de sustentação da vida e como possibilidade de efetivamente cada um de nós fazer da sua vida uma obra de arte.

Perguntas e Respostas

Pergunta 1

Nós não temos no Brasil aqueles três ricos mencionados pelo senhor, que acumulam uma porcentagem significativa da renda do mundo, mas temos, no nosso país, uma distribuição de renda absolutamente inaceitável. Creio que nós, como empresas brasileiras, poderíamos apostar não na mudança do mundo, mas na evolução do Brasil.

Resposta

Você tem toda razão e eu agradeço a pergunta. Deixei de me referir à situação brasileira pela limitação de tempo da palestra.

A brutal concentração de renda brasileira é conhecida de todos:

- 64% da renda está nas mãos de 20% das pessoas;
- os 50% mais pobres no Brasil têm a mesma renda que o 1% mais rico da população;
- um dado absolutamente alarmante refere-se às famílias com crianças de 0 a 6 anos de idade no Brasil. No Nordeste, 54% destas famílias vivem com menos de meio salário mínimo. No Sudeste, 18% dessas famílias vivem com menos de meio salário mínimo.

A síntese de indicadores sociais do IBGE, divulgada recentemente, mostrou dados alarmantes, como por exemplo os do analfabetismo funcional. Pessoas que sabem ler, mas não têm capacidade mínima de entender o que lêem, representam 29,4% da população acima de 15 anos. O número médio de anos de estudo no Brasil, para pessoas acima de 15 anos, é de 6,6 anos. E isso ocorre na era do conhecimento. Em um tempo em que gerar conhecimento é condição para gerar riqueza.

E, pior do que isso, o IPEA mostra crescimento no número de pobres no Brasil de 1998 para 1999, de 50 milhões para 53 milhões de pobres e de 22 milhões para 23 milhões de indigentes.

Embora estes dados demonstrem uma situação extremamente grave, o problema brasileiro representa uma parcela dos problemas do mundo e a sua solução não passa por caminhos diferentes.

E é a mesma sensibilidade biológica, a mesma ação dos agentes independentes - consumidores, investidores, executivos, líderes de opinião, mídia e governo - que fará com que efetivamente haja espaço para que as empresas socialmente

responsáveis, como as que estão presentes nesta Conferência, possam agir mais fortemente para contribuir para a correção das distorções econômicas, sociais e ambientais.

Pergunta 2

É um prazer estar aqui com você. Estou emocionado com seu discurso maravilhoso. É mais que um discurso. É uma reflexão importante que deve ser aprofundada. Eu tenho um desejo e suponho que estou sendo protagonista de um desejo de mais pessoas aqui: o de ter acesso a esse discurso que você fez. Com certeza a emoção que você nos trouxe, a ênfase que você deu, não serão iguais. Mas a possibilidade de retomar os dados, refletir e aprofundar, distribuir para outras pessoas, será de grande valia.

Resposta

Eu agradeço pela sua gentileza. Quero dizer duas coisas que me parecem importantes a partir de palavras que você usou:

1. Afirmamos, no Akatu, que o consumidor consciente reflete sobre as formas de consumir. Isto é, sobre a maneira como consome água, energia elétrica, embalagens, como escolhe as empresas das quais compra usando como critério a responsabilidade social e como escolhe o seu engajamento social.

E acreditamos que o consumidor só será consciente se for um consumidor emocionado. Alguém que estabelece dentro de si, de maneira emocionada, a certeza de que é preciso levar adiante uma consciência planetária. Isto não ocorrerá apenas por uma constatação racional da realidade. Há um papel fundamental para a emoção que você mencionou.

2. O protagonismo, como o que você teve nesse momento, é essencial na vida e na sensibilidade humana. Se não formos protagonistas de nossas vidas, nós nos sentiremos menos vivos. Falta um pedaço importante na vida daqueles que se submetem totalmente em seus processos empresariais e nas suas relações humanas em geral, para aqueles que não são protagonistas de suas próprias vidas. Só o protagonismo, viabilizado pelas informações trazidas emocionadamente à consciência e pela mobilização também consciente das comunidades, é que levará à mudança do mundo.

Estou convidando a todos e a cada um de nós para assumir esse compromisso de sermos protagonistas nas nossas próprias vidas e contribuirmos para mudar o mundo. Não é

por outra razão que afirmo a importância de fazer da vida uma obra de arte. Uma obra de arte que é a expressão da beleza de nosso protagonismo.

Pergunta 3

Quero te parabenizar pela tua fala. Eu tenho uma pergunta que me inquieta um pouco. Nós estamos falando de consumidores. Falamos, então, de uma camada cada vez menor da população mundial.

Mas a população pobre mencionada em todos os relatórios corresponde aos excluídos, que vivem com menos de 1 dólar por dia. Eles são cada vez mais numerosos e não são consumidores. Como o senhor acha que podemos trabalhar com consumidores e com as transformações mencionadas quando grande parte da população mundial não tem acesso ao consumo? E aí eu incluo mais uma questão, a de também reduzir os padrões e os volumes consumidos.

Mas como falar sobre isso para uma camada cada vez menor da população mundial ao mesmo tempo em que entramos em choque com interesses da manutenção de um modelo de crescimento ilimitado do consumo, que tem por trás a obsolescência programada?

O número de consumidores é cada vez menor. E não se restringe aos excluídos do trabalho. O excluído digital, hoje, tem uma possibilidade muito pequena de participar como elemento transformador da sociedade.

Resposta

É possível fazer com que cada um de nós, que não somos excluídos e que correspondemos a aproximadamente metade da população mundial, nos preocupemos com a outra metade, dando uma mensagem muito clara às empresas e aos indivíduos. As empresas e os indivíduos detêm aproximadamente 70% do valor adicionado mundial e 30% está na mão de governos: a essa riqueza corresponde uma responsabilidade!

Vamos supor que não acreditemos absolutamente na capacidade transformadora dos governos, o que não é o meu caso. Acredito na possibilidade de os governos transformarem as sociedades. Embora disperso, este 70% de valor adicionado que está na mão das empresas e dos indivíduos - se direcionados para o esforço de desenvolver uma correção de curso na concentração econômica, social e ambiental - seriam extremamente poderosos.

É preciso que esta metade da população mundial se convença que a outra metade não vai se fazer representar. Desta forma, a metade composta por consumidores, investidores, líderes de opinião, executivos, pode valorizar as empresas na direção correta e, com isso, criar um espaço ampliado para a atuação socialmente responsável.

O que as empresas podem fazer? Podem engajar-se socialmente com as organizações não governamentais e mostrar caminhos para a política pública. É isso que as ONGs brasileiras, com apoio das empresas, vêm fazendo: apontam caminhos para a política pública, além das atividades de assistência social que desenvolvem.

E esta mesma metade da população mundial pode pressionar a lógica de poder no nível político. Não é diferente a análise quando se pensa a empresa e o seu poder, que só é possibilidade quando autorizado pelo consumidor e pelo investidor, e quando se pensa o poder do governo, que também só é possibilidade quando autorizado pelo eleitor. Assim, o cidadão efetivamente consciente redireciona a empresa e redireciona a ação do governo também.

Essa conversa me faz lembrar uma frase que está no filme “A lista de Schindler”. Na última cena, Schindler sai chorando de sua fábrica, para a qual ele havia contratado mil pessoas, mil judeus, salvando-os da morte. Chorava por serem apenas mil. Dizia que poderia ter salvado um número maior. Nessa última cena, esses judeus presenteiam Schindler com um anel. Para confeccionar este anel, aquelas

pessoas haviam arrancado seus próprios dentes, os que tinham incrustações de ouro, derretido o ouro e feito o anel. Dentro do anel havia uma inscrição: “Quem salva uma vida salva o mundo”.

Nós somos seis bilhões de pessoas no mundo, metade excluídos. Se cada um dos não excluídos salvar um, o mundo estará salvo. Eu acredito que esse processo está em curso pela força do cidadão consciente, que quer mudar o mundo na direção do bem-estar coletivo.

Pode ser utópico. Que assim seja. Precisamos de utopias, que são as memórias do nosso futuro e que fazem mover o mundo numa direção melhor.

Nós somos seis bilhões de pessoas no mundo, metade excluídos. Se cada um dos não excluídos salvar um, o mundo estará salvo.

Nota do palestrante

Ao rever a transcrição desta resposta, dei-me conta de que não respondi à questão do modelo de consumo ilimitado e da necessidade de reduzir os padrões e os volumes consumidos.

A consciência das limitações planetárias é ainda muito limitada; os seres humanos ainda consideram que é possível dar sustentabilidade econômica, social e ambiental ao planeta dentro do modelo atual de desenvolvimento e consumo. Nós, do Akatu, acreditamos que somente será possível reverter este quadro por meio do conhecimento emocional e mobilizador dos efetivos impactos e conseqüências deste modelo sobre a sustentabilidade. Gradual e lentamente.

É preciso que líderes importantes em cada comunidade - consumidores, investidores, executivos, mídia, governo - se mobilizem no sentido de apontar continuamente as limitações do modelo atual e indicar caminhos alternativos. O Akatu pretende apoiar este processo. Aliás, é o que já estamos fazendo.

Por outro lado, é importante destacar que as pessoas têm “direito ao consumo”. Consumo é também saúde, cultura, educação, alimentação, habitação, comunicação, transporte.

Alguns dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos dos últimos séculos permitiram uma possibilidade extraordinária de bem-estar, como jamais visto pela humanidade. A grande arte e a grande ciência estarão em dar consistência ética a esse modelo, dando-lhe sustentabilidade econômica, social e ambiental e garantindo, ao mesmo tempo, acesso ao direito ao consumo a todos.

Apenas o protagonismo de alguns líderes mobilizadores poderá dar visibilidade aos problemas e soluções fundamentais para essa construção e viabilizar a criação de um caminho iluminado para a permanência da humanidade em nosso planeta.

Moderador: Oded Grajew — Diretor-Presidente do Instituto Ethos

Para finalizar, fica, pelo menos para mim, uma imagem e uma mensagem: como é bom e fundamental a gente andar na vida em boas companhias.

A começar consigo mesmo, uma companhia que a gente carrega o tempo todo. Mas procurar sempre, para que as coisas e a vida dêem certo, andar em boas companhias. Isso dá certo.

Muitas vezes, a gente imagina fórmulas. Mas acho que se a gente realmente levar a sério essas fórmulas e esses critérios na escolha das companhias com quem andamos, tenho certeza que isto dá absolutamente certo. Vocês viram, hoje, aqui um exemplo.

Por isso estou tão feliz de estarmos todos juntos aqui. Infelizmente não pudemos acolher todos pela limitação de espaço físico. Mas aqueles que estão aqui certamente se sentem gratificados por estarem em boa companhia.

** Helio Mattar
Presidente do Instituto Akatu,
diretor-presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança
e Diretor do Instituto Ethos.*



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Business Week. The 21st Century Corporation, August 21-28, 2000
2. Dupas, G. Ética e Poder na Sociedade da Informação, Ed. Unesp, 2000
3. Gaudin, Thierry. Economia Cognitiva, Ed. Beca, 1999
4. Mattar, Helio. Ethical Portals as Indicators of Corporate Social Responsibility, in Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship, edited by Simon Zadek, Niels Hojensgard, Peter Raynard, The Copenhagen Centre, 2001
5. Millenium Poll, 1999. Ethos/Valor, 2000. Survey of Consumer Perception of Corporate Social Responsibility
6. Sveiby, K-E. Measuring Intangibles and Intellectual Capital - an Emerging First Standard, Internet version, August 5, 1998
7. The Worldwatch Institute. State of the World 2000, 2000
8. United Nations. Human Development Report, 1999
9. World Bank. Attacking Poverty, 2000
10. World Bank. World Development Indicators, 2000
11. Zadek, Simon, Weiser, John, Weiser, Brody, Burns, Mass. Conversations with Disbelievers - Persuading Companies to Address Social Challenges, 2000.

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL

BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

www.ethos.org.br