

Especial Empresa & Comunidade

Crédito Empréstimo sem juros e prazo de 24 meses para comprar material

Novo programa financia cooperativas de reciclagem

Rose Guirro
Para o Valor, de São Paulo

Um programa criado pelo Instituto Ecofuturo, Suzano Papel e Celulose, Banco Real e Fundação Avina vai aproximar cinco cooperativas de catadores de material reciclável do sistema bancário e permitir que elas aumentem a produtividade e, em consequência, a renda dos trabalhadores. O projeto, chamado de Programa de Investimento Reciclável, vai emprestar dinheiro a essas cooperativas e associações para a compra de material e capital de giro. Mas não há assistencialismo: os recicladores terão de pagar o dinheiro recebido, em até 24 vezes, com correção monetária, mas sem juros.

A Suzano trabalha com recicladores desde 2001, quando lançou no mercado o Recicla, um papel reciclado, e passou a comprar material das cooperativas. Assim, foi conhecendo as particularidades dessas associações. E o Instituto Ecofuturo, mantido pela empresa, começou a identificar as necessidades das cooperativas. "Percebemos que não havia nenhuma forma de crédito para eles", explica Paulo Groke, gerente de projetos ambientais do Instituto Ecofuturo. "Além disso, as cooperativas precisavam de mais informações sobre gestão e governança."

Com essas informações, a Suzano e o Ecofuturo saíram em busca de parceiros para iniciar um programa que fornecesse crédito para as cooperativas. O Banco Real já vinha desenvolvendo um outro trabalho



Neilton César Polido, secretário da CooperAção: 170 toneladas de materiais recicláveis vendidas por mês

com recicladores que atuam em Recife e Salvador e aceitou o desafio. O próximo parceiro foi a Fundação Avina, instituição suíça criada em 1994 que incentiva parcerias entre líderes sociais e empresariais. A Avina também já desenvolvia ações, desde 2003, com o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR).

Assim, a Suzano, o Banco Real e a Avina doaram, cada um, R\$ 120 mil, criando um fundo de R\$ 360 mil para ser gerenciado pelo Ecofuturo.

Como o projeto prevê, nesta primeira fase, um acompanhamento direto de um comitê gestor formado pelos parceiros para medir os resultados, cooperativas de São Paulo que

já negociavam papel com a Suzano, e que atuam em São Paulo, foram convidadas para apresentar seus projetos. Cinco delas foram selecionadas. Além do financiamento, elas receberão um curso sobre gestão e boas práticas de governança.

A Cooper VivaBem, que funciona na zona oeste e tem 62 cooperados separando o material que chega nos caminhões que fazem a coleta seletiva para a Prefeitura de São Paulo, recebeu R\$ 39 mil para comprar duas prensas. "Com isso, vamos aumentar nossa produção em 37%", aposta Maria Tereza Montenegro, presidente da cooperativa. Segundo ela, com o aumento da produção, será possível au-

mentar, na mesma proporção, a retirada dos cooperados. O dinheiro recebido ajudará, também, a retirar mais pessoas que trabalham, de forma independente, com carrinhos nas ruas. "Até agora tiramos apenas cinco, o restante são pessoas com mais de 40 anos que não encontram trabalho e pessoas em liberdade condicional", diz. A dificuldade em retirar os recicladores da rua, diz Maria Tereza, é que trabalhando de forma independente elas vendem o material diariamente e não têm horário. "Em cooperativa, temos horário de trabalho e recebemos a cada 15 dias." Mas, claro, as cooperativas, que vendem uma maior quantidade, conseguem um valor mais alto pelo material reciclável. Atualmente, a Vivabem comercializa 109 toneladas de material reciclável por mês.

Já a Cooperativa Regional de Coleta Seletiva e Reciclagem da Zona Oeste, a CooperAção, que reúne 63 pessoas, está recebendo R\$ 40 mil para capital de giro. A cooperativa vende, em média, cerca de 170 toneladas de recicláveis por mês. "Com o dinheiro, além de manter o nosso grupo pretendemos dar apoio a pequenos grupos que atuam na região, juntando o material recolhido por eles ao nosso e aumentar a nossa produção", informa Neilton César Polido, que atua como secretário da cooperativa. Outras cooperativas beneficiadas foram a Pacto Ambiental, Cooperativa Nossos Valores (Granja Julieta) e a Associação Coreji. No total, foram alocados um total de R\$ 141,7 mil, além de outros R\$ 36 mil para capacitação técnica e assessoria em gestão.

Tanto Maria Tereza quando Neilton esperam o curso de gestão com ansiedade, para resolver necessidades específicas. Para a Suzano, que já contratou uma consultoria para dar as aulas, o importante é que com as aulas e o financiamento as cooperativas vão "aumentar produtividade, com práticas adequadas de gestão, e elevar a renda dos cooperados", afirma Gustavo Couto, gerente de marketing da Suzano. Por isso, garante, as necessidades das cooperativas foram discutidas com as participantes do projeto e o curso será focado no que elas pediram.

A Fundação Avina aposta que o programa trará muitos resultados. "Com ele, a indústria da reciclagem pode desenvolver todo o seu potencial de gerar resultados econômicos, ambientais e sociais sustentáveis", diz Oscar Fergutz, coordenador de Reciclagem da fundação.

Um ponto que tanto a Suzano quanto o Banco Real reforçam é que o programa não é assistencialista. "As cooperativas terão de pagar o empréstimo", explica Marcelo Tóres, superintendente de desenvolvimento sustentável do Real. "E vamos acompanhar o desenvolvimento do projeto dessas cooperativas."

Logo, outras associações de recicladores, de qualquer parte do Brasil, poderão inscrever seus projetos para financiamento. "Hoje estamos trabalhando com cooperativas mais próximas para acompanharmos os resultados, depois poderemos trabalhar com entidades de qualquer local do Brasil", diz Groke, do Ecofuturo.

Evolução estratégica para a ação social nas corporações

Atribuições vão se fundir ao negócio. Por **Maria Cecília Prates Rodrigues**

No futuro próximo, a ação social deve desaparecer enquanto área específica da estrutura corporativa. Isto porque, se levada ao extremo a evolução da ação social corporativa estratégica com base nas idéias dos renomados estrategistas Porter&Kramer e Prahalad, as atribuições dessa área vão acabar sendo fundidas às tradicionais áreas de gestão da empresa, tais como RH, mercado consumidor, fornecedores, marketing e relacionamento com o governo. Ou seja, a questão da ação social corporativa vai se tornar tão entranhada com o negócio, que vai acabar sendo absorvida por diferentes esferas do negócio. Essa nova maneira de atuar tende a beneficiar o papel social da empresa na comunidade? E a própria companhia, também vai sair ganhando?

Acredito que sim, e vou explicar o porquê. Vale recordar que ao longo de grande parte do século XX, quando o modelo de gestão dominante era o do shareholder, a ação social da empresa esteve basicamente restrita a sentimentos de boa vontade, de favor, e de ajuda caritativa aos mais necessitados, exercida pelo próprio dono da empresa ou em nome de sua organização. Predominavam as doações do tipo "difusas" feitas a diferentes entidades sociais de mandantes, e sem qualquer preocupação com avaliação. Do ponto de vista ético, era desejável que existisse uma linha demarcatória entre a ação social e os negócios da empresa. Nessa época, na grande maioria das empresas, não havia uma área específica para tratar de ação social, e há que se reconhecer que também era bastante reduzido o poder de transformação social dessas iniciativas.

De 1990 para cá, com a crescente valorização do modelo de gestão baseado nos stakeholders, a ação social em prol do stakeholder comunidade acabou conquistando status próprio dentro das empresas, sobretudo entre as maiores, com a definição de departamentos, linhas de trabalho, orçamentos e equipes, sem falar, em muitos casos, na criação de institutos e fundações. Nesse segundo momento, que é o que estamos vivendo atualmente, já não basta mais fazer o bem; é preciso fazê-lo de forma eficaz. E, como qualquer outro investimento corporativo, feito com recursos próprios ou incentivados, há cobrança por resultados e, particularmente nesse caso social, sob duas dimensões: primeiro, a prestação de contas quanto ao retorno para o negócio (eficácia privada); e, segundo, a avaliação dos benefícios sociais gerados na comunidade (eficácia pública).

Para potencializar os resultados da "filantropia corporativa" — tanto para a empresa como para a comunidade, Michael Porter e Mark Kramer apontam que ela deve ser estratégica. E, para isto, o aspecto central é o de que a ação social deve ser desenvolvida no "contexto competitivo" da empresa. Dessa forma, há maior chance de se viabilizar uma atuação sinérgica entre a empresa e a organização social executora, na medida em que a expertise dos funcionários da empresa pode ser utilizada em prol do trabalho social. Ademais, os efeitos da ação social vão beneficiar diretamente as condições de produção e comercialização da companhia.

Os referidos autores ilustram com o caso da Cisco, empresa líder na produção de equipamentos de rede para acesso à internet,

que ao direcionarem o seu investimento social para a criação da Academia Cisco de Rede para comunidades carentes dos EUA e em países em desenvolvimento, acabaram por solucionar o seu problema crônico de administradores de rede em nível mundial. Também o caso da Nestlé é outro exemplo de filantropia estratégica: ao apoiarem os produtores pobres de Moga, distrito da Índia, com crédito, assistência técnica e infra-estrutura de comercialização, a empresa conseguiu garantir uma rede estável de fornecedores locais de matéria-prima para o seu laticínio, além de promover melhorias significativas na qualidade de vida daquela comunidade.

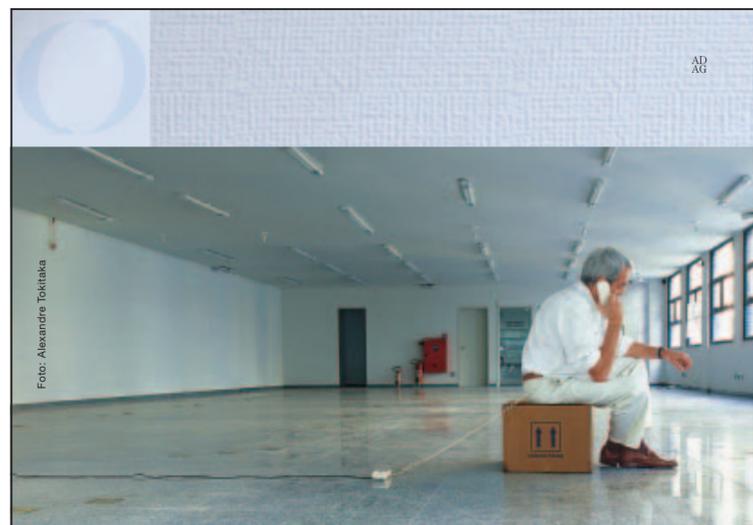
Já para C.K. Prahalad, o papel das empresas no combate à pobreza deve estar centrado no atendimento das pessoas situadas na base da pirâmide (baixa renda), até então desassistidas pelas grandes empresas; deve fazer parte do core business corporativo; deve ser um modelo de negócio lucrativo; e deve estar baseado em uma atuação parecida de interesses convergentes entre empresas e organizações sociais. Como exemplos desse tipo de atuação, podem ser citados o banco ABN Amro Real que entrou na área de microcrédito na América Latina, contando com o apoio da ong Acción International. E também da BP (antiga British Petroleum) que, mediante a parceria com ongs locais, desenvolveu e está comercializando um fogão portátil de baixo consumo de combustível para a população carente da zona rural da Índia.

Os exemplos aqui mencionados da Cisco, Nestlé, ABN Amro e BP suscitam a seguinte reflexão: na medida em que a ação social corporativa for evoluindo e se tornar verdadeiramente estratégica no âmbito da empresa, tende a se tornar cada vez mais ténue o limite entre a área de ação social corporativa e as demais áreas do negócio. Até que ponto a ação social da Cisco não teria muito em comum com a política de qualificação de mão-de-obra para a empresa? Ou a ação social da Nestlé não se confundiria com a sua política de desenvolvimento de fornecedores? Ou as iniciativas sociais do ABN Amro e da BP não seriam convergentes com as estratégias de expansão de novos mercados?

No âmbito da evolução estratégica da ação social corporativa, vislumbro que, em futuro não muito distante, essas recém-criadas áreas de ação social (departamentos, institutos e fundações) tenderão a desaparecer, haja vista a crescente probabilidade de que a atribuição delas se torne redundante com outras áreas tradicionais do negócio. Não quer isto significar que a preocupação com a ação social na comunidade perdeu importância nesse novo contexto corporativo, e que não mais justifica uma área específica. Longe disso, a nova estrutura corporativa desse terceiro momento deverá dar força às questões sociais eleitas como relevantes pela empresa, que passarão a permear cada área de negócio, ou seja, as questões sociais vão estar presentes no processo de planejamento e acompanhamento das áreas funcionais.

Situação semelhante se deu também com a gestão da qualidade, que nesses últimos anos deixou de estar associada a um departamento específico nas empresas, e foram criadas ramificações nas diversas unidades corporativas para lidar com essa questão. Assim, no caso da ação social corporativa, na medida em que ela deixar de estar confinada a uma determinada área da empresa ou instituto ou fundação, e passar a se infiltrar de modo positivo no maior número possível de unidades de negócio, aí, sim, é que ela renasce com vigor estratégico na companhia e ganha fôlego para gerar mudanças significativas na realidade social.

Sócia da Estratégia Social Consultoria. Autora de "Ação Social das Empresas: Como Avaliar Resultados?" (FGV, 2005)



SEM A PARCERIA DA SOCIEDADE, VOCÊ SE TRANSFORMA NUM EMPRESÁRIO SEM EMPRESA.

Diante dos desafios que a sua empresa enfrenta, você pode se retrair e desaparecer. Ou permanecer e crescer. A segunda alternativa requer que a empresa esteja sintonizada com a sociedade e com o ideal contemporâneo da responsabilidade social. Uma atitude transformadora que constrói uma sociedade sustentável com benefícios recíprocos para empresas, pessoas, governos e meio ambiente. Hoje a responsabilidade empresarial faz parte da cultura de muitas empresas e integra o empresário na sociedade e na própria empresa. Você não pode ignorar essa nova realidade. O preço da indiferença é alto.

APOIO DESTA VEÍCULO

INSTITUTO **ETHOS**

EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Responsabilidade social empresarial não são palavras. São ações.
Acesse www.ethos.org.br