

Um Novo Caminho

*Lia Medeiros

O Brasil descobre o Brasil

“Nunca subestime a habilidade de um pequeno grupo de pessoas. Elas podem mudar o mundo.”
(Margareth Mead)

A cada dia mais, os olhos do mundo estão voltados para os problemas de natureza econômica social e ambiental que afetam de forma preocupante as condições de vida em nosso planeta. O Brasil hoje é um dos países do bloco em desenvolvimento que mais está atento à busca de soluções para essas questões. E isso já se reflete no mundo corporativo. As empresas já entenderam que precisam olhar o problema de frente, sob o risco de perder espaço, negócios e, mais uma vez, o trem da história.

A palavra de ordem é sustentabilidade e o Brasil tem condições plenas não só de acompanhar esse movimento, que já é irreversível, mas, principalmente, de dar bons exemplos para o mundo. Temos todos os requisitos, inclusive em problemas, para criarmos soluções inovadoras para as questões urgentes que nos afligem.

Temos, acima de tudo (e ainda), a nossa terra, o nosso clima, a nossa biodiversidade e, principalmente, os homens que estão na linha de frente das pesquisas, gerando conhecimento. Só falta mesmo a vontade política de por em prática, através de um planejamento estratégico, os investimentos que existem (e não são poucos), na direção certa, para promover as mudanças de base tão necessárias para o nosso crescimento e contribuição efetiva para melhorias no planeta.

Nada se faz sozinho ou isoladamente. Acreditamos que através da união de sociedade civil, governo, instituições públicas e privadas, empresas, academia – todos juntos como numa ciranda do bem, ensinando, aprendendo, compartilhando, criando e gerando soluções práticas e possíveis –, poderemos mudar o que não nos convém.

Inovar e investir em tecnologias sociais tem sido o trabalho de muitas empresas e instituições de pesquisa brasileiras, abrindo espaço para novas oportunidades de negócios no campo da educação, do design, da arquitetura, das artes, da informação, da geração de energia e tantos outros. E na integração dessas áreas, co-criando com as comunidades locais, respeitando as diversidades sob todas as suas formas, tão enriquecedoras para o crescimento de qualquer empreendimento, estaremos produzindo ações verdadeiramente sustentáveis.

O mundo descobre o Brasil

O mundo sempre admirou a alegria do nosso povo, o nosso “jeitinho” brasileiro. Um “jeitinho” que nada tem a ver com falta de ética ou de profissionalismo, mas sim com as características inatas do nosso povo, da nossa cultura e nossa raça: a alegria, o otimismo e a perseverança.

Atributos tão peculiares à cultura brasileira como esses, podem ser um grande diferencial para o país e uma enorme vantagem competitiva no mundo dos negócios. Assistimos na Europa e nos Estados Unidos produtos brasileiros sendo disputados e valorizados na moda, na indústria alimentícia, na propaganda, no esporte, no cinema e nas artes em geral. E através destas peculiaridades, do respeito e da valorização a elas, é que poderemos alterar definitivamente a nossa imagem tão somente ligada à violência e à sensualidade, para uma visão bem mais construtiva, que fortaleça verdadeiramente as nossas relações de negócios com o mundo.

As lições aprendidas em casa

Acredito que o movimento de responsabilidade social que assistimos hoje em nosso setor não deve ser entendido como uma ação isolada de uma ou outra empresa mais afetada pela opinião pública ou que esteja sujeita aos olhares atentos da mídia. Mas, sim, como resultado de um esforço conjunto de todas as empresas do setor e que mais visivelmente vem ocorrendo há (pelo menos) dez anos no Brasil.

Nessa época, com a criação da Lei do Petróleo permitindo a entrada de empresas estrangeiras no país, tivemos várias lições para aprender e muito o que ensinar também. A história da responsabilidade social no setor de petróleo e gás no Brasil se confunde com a história da própria Petrobras, que há cerca de 50 anos investe de formas variadas em projetos sociais.

No início, esses projetos se resumiam a ações isoladas e não necessariamente tinham alguma integração entre si ou com objetivos específicos da empresa. Mas em 2001, a Petrobras entendeu a importância de integrar suas ações de responsabilidade social e lançou o Programa Petrobras Social. Dessa forma, a empresa passou a pensar mais integradamente as suas ações e evoluiu da ação social para um conceito mais amplo, que a partir dessa época começou a assumir seus contornos no País: a sustentabilidade.

Com isso, a Petrobras passou a ter um envolvimento maior nas ações que patrocina, pois o programa traz uma importante inovação que é estar alinhado à sua missão e aos seus valores. Começa aí uma visão de mudança de paradigma, na velocidade com que se esperava os resultados desses investimentos, que agora virão a longo prazo, pois o foco é privilegiar a diversidade cultural, a promoção da solidariedade, do 'compartilhar para diminuir diferenças', usando fortemente a comunicação para ganhar voz e resultados positivos junto às comunidades atendidas pelo programa.

O Congresso Mundial de Petróleo, realizado no Brasil em 2002, abriu as portas para a criação da Comissão de Responsabilidade Social Corporativa do IBP. Era evidente a demanda da indústria de petróleo e gás pela criação de um fórum comum e permanente, onde seus representantes pudessem promover o intercâmbio de informações ligadas a esta temática, que já começava a ser voz entre alguns (poucos ainda) em nosso mercado.

Um dos passos decisivos para a consolidação da nossa atenção e integração ao tema foi a elaboração, em parceria com o Instituto Ethos, dos Indicadores de Responsabilidade Social do Setor de Petróleo e Gás. Através dos indicadores, o setor já pode identificar quais as questões e as áreas que necessitam de um trabalho mais direcionado e eficaz.

Assim, começamos a nossa jornada setorial rumo à sustentabilidade!

Tomando consciência

“Ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo.”

(Ernani Maria Fiori, prefácio do livro *Pedagogia do Oprimido*, de Paulo Freire)

Todo processo de mudança começa na conscientização. Primeiro, de um indivíduo. Depois, se estende a um grupo e chega até uma nação.

A internacionalização das empresas, muito peculiar em nosso setor, promove uma rica possibilidade de aprendizado, de troca de conhecimento e nos dá a oportunidade de exercitarmos a importância da valorização das culturas locais.

É, sem dúvida, uma via de duas mãos, pois da mesma forma que as empresas brasileiras estão caminhando para o mundo, as empresas estrangeiras também chegam até nós. É fundamental para o sucesso dessas relações o exercício contínuo do aprendizado de uns com os outros.

Os nichos de especialização no desenvolvimento de produtos e serviços são uma resposta clara do crescimento da valorização da 'cultura do um a um', do humanismo chegando ao mundo dos negócios, virando fator importante nos processos internos das empresas, promovendo transformação, incentivando a inovação, tão importante para o desenvolvimento social.

A criação de nichos, ou produtos e serviços especializados é uma resposta ao gosto e a vontade de quem compra, de quem paga e quer escolher como vai equipar a sua empresa, que tipo de alimentação vai consumir e oferecer aos seus funcionários, como vai tratar a informação gerada sobre o seu negócio, escolher de forma justa e adequada os seus fornecedores. Enfim: é cada vez maior a necessidade da liberdade de escolha e do que convém ou não a si próprio ou ao seu negócio. Isso está fazendo a diferença nas relações comerciais e nos ensina que, quanto mais aprendermos, nos informarmos e trocarmos com o outro (indivíduo/empresa), mais sucesso teremos em nossos empreendimentos sustentáveis.

Um dos grandes desafios do processo de conscientização é tratar a informação de forma a torná-la clara, transparente e confiável.

Isso favorece o aprendizado e facilita as mudanças que certamente precisaremos promover para alcançarmos a sustentabilidade.

Momento de mudança

...Do povo oprimido nas filas, nas vilas, favelas /
Da força da grana que ergue e destrói coisas belas /
Da feia fumaça que sobe apagando as estrelas /
Eu vejo surgir teus poetas de campos e espaços /
Tuas oficinas de florestas teus deuses da chuva... (Sampa - Caetano Veloso)

Dados da ExpoManagement 2007, evento organizado pela HSM, mostram que 1,1 mil gestores procuraram saber como suas empresas podem se tornar mais humanas.

O momento grave exige mudanças nos modelos de gestão das organizações, a quebra de paradigmas é fundamental para a implantação de novos valores e fator chave para o alcance da sustentabilidade empresarial.

A comunicação planejada é peça fundamental para o aprendizado e disseminação dessa nova cultura / visão. Ela chega nas empresas como uma chuva, daquelas fininhas, levinhas, gostosas, que lava os conceitos cristalizados que não nos interessam mais e abre espaço para incorporarmos os novos. Ela age de forma igualitária, democrática e natural, deixando o "solo" preparado para o que desejarmos semear.

* Lia Medeiros é publicitária e integrante da Comissão de Responsabilidade Social Corporativa do IBP.