

Mais do que cheques, podem colocar as competências e a criatividade ao serviço da comunidade

Papel social das firmas em tempo de crise

Nathalie Ballan

No contexto de crise, a propensão da sociedade em recorrer sistematicamente à 'caridade empresarial' e a atitude das empresas em desenvolver e comunicar cada vez mais as suas ações de solidariedade podem ser questionadas.

Será a empresa compatível com a solidariedade? Será a sua atuação eficiente? Que legitimidade e interesse terão as empresas em se envolver nas temáticas da inclusão social?

As empresas podem fazer muito mais do que assinar cheques: podem trazer as suas competências, a sua criatividade e os seus recursos para a comunidade (além do que fazem já 'naturalmente' através do seu contributo fiscal, da criação de empregos e da inovação).

O desenvolvimento do negócio inclusivo, promovido pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), o *social business* de Muhammad Yunus, e a emergência das finanças solidárias são caminhos altamente inspiradores e coerentes com a missão e cultura do mundo empresarial, respeitando a fórmula de Friedman: "The business of business is business".

O 'negócio inclusivo' nasce da convicção de que o sector económico não pode ter sucesso em sociedades que falham e

é o pressuposto de base para a redefinição do papel social das empresas, que tem, em geral, dois tipos de modelos: a empresa tradicional podem, por exemplo, financiar e apoiar empresas de inserção, dentro desta lógica social

sa ou desenvolve produtos ou serviços dirigidos às populações pobres, com características específicas e preços acessíveis; ou integra as populações na sua cadeia de valor, como fornecedores ou distribuidores, criando novas competências e desenvolvendo a economia local.

Estas estratégias aparecem cada vez mais como um contributo para mitigar os problemas sociais. No seu livro "Um Mundo sem Pobreza", Muhammad Yunus, Prémio Nobel da Paz e 'pai' do microcrédito, critica as respostas assentes na pura assistência e defende o direito à dignidade. Para ele, até hoje, os políticos, o Terceiro Sector e as ações tradicionais de filantropia empresarial falharam na luta contra a pobreza, tornando urgente o desenvolvimento de novas empresas em que o retorno do investimento não seja financeiro mas social.

Este modelo defendido por Yunus é o *social business*. O formato 'empresa' obriga as iniciativas sociais a estarem integradas na economia de mercado.

A diferença com o modelo tradicional de negócio é que, se os investimentos devem ser reembolsados, os lucros são reinvestidos na empresa.

As várias abordagens que referimos têm um ponto em comum: dão às pessoas a oportunidade de sair do ciclo de pobreza, de serem atores. Traduzem a evolução da filantropia empresarial, baseada no donativo (que obviamente pode continuar a existir, mas com maior exigência no que se refere à sua eficiência, nas situações em que a assistência é a única via), para uma estratégia de investimento social. Este investimento pode também passar pelos caminhos já abertos pelo terceiro sector e pelos atores da economia social: as empresas 'tradicionais' podem, por exemplo, financiar e apoiar empresas de inserção.

Durante os últimos meses, o debate sobre o novo conceito trazido por Muhammad Yunus e os temas da 'inovação social' ganharam muita visibilidade, nomeadamente na Europa, onde as iniciativas de negócio inclusivo são ainda pouco desenvolvidas pelas empresas. Será que esta visão do papel social das empresas poderá ser um contributo para mitigar os efeitos da crise atual? Acreditamos que sim.

Sócia-fundadora da Sair da Casca
Consultora em Sustentabilidade



O pioneiro do negócio social, Muhammad Yunus (na foto) FOTO ERIC THAYER/REUTERS