

ATIVISMO CORPORATIVO E TRANSCENDÊNCIA

Gabriela Soutello

Empresas fazem sucesso quando
defendem causas sociais e ambientais e
divulgam princípios éticos



NOSSA MEMÓRIA guarda tamanhos e cores das letras, por vezes acompanhados de trilhas sonoras e de um slogan. As marcas das empresas invadem o cotidiano por meio dos comerciais de televisão, dos *outdoors* nas estradas, das conversas em intervalos no expediente e, principalmente, da internet,

atuando com força imperceptível sobre o pensamento.

Até os tempos atuais, a filosofia de uma grande empresa costumava ser transmitida por um meio simples, direto e eficaz. A partir dessa necessidade, surgiram as gestões de marca, os conceitos de *branding* e os designs

associados ao marketing. O principal objetivo dessas ações era fortalecer o símbolo que representava a empresa. É impossível pensar no McDonalds, na Coca-Cola ou na Apple sem os associar diretamente à imagem de suas marcas. Segundo dados de 2014, as três empresas estão entre as seis

CULTURA

mais ricas do mundo, dividindo lugar com a Microsoft, a Google e a IBM. Em primeiro lugar está a Apple, que cresce a cada ano. Sua renda anual, de US\$ 124,4 bilhões, vale mais que o dobro do valor de qualquer outra empresa.

Mudança de paradigma

APESAR DE A MARCA ter sido, por muito tempo, o princípio ativo que impulsionava a engrenagem das empresas, a identidade visual não é a única responsável pela sobrevivência e crescimento de uma corporação. Hoje, importa também a existência de ações internas e externas realizadas pelas empresas.

Quando Steve Jobs dizia querer colocar sua marca no mundo, ele certamente sabia da necessidade de ampliar as perspectivas do símbolo para as do pro-

pósito. Hoje, os consumidores da Apple – e de qualquer outro produto – não só esperam qualidade, como buscam algo mais do que a simples mercadoria em suas relações de consumo.

A partir dos anos 1990, o Brasil experimentou novos formatos de negócios dentro das empresas. Exemplo: a ideia de envolver os funcionários em ações sociais foi herdada dos Estados Unidos, quando multinacionais, que detinham as mesmas práticas desde a década de 70, se estabeleceram no Brasil. Estímulos de captação dos funcionários e campanhas voluntárias passaram a estruturar um terreno de colaboração cujas trocas só poderiam ser positivas: tanto para quem cria, trabalha e expõe o projeto, como para quem compartilha e usufrui de seus benefícios. O foco de crescimento, di-

“USAMOS A EXPERTISE E EFICIÊNCIA DE NOSSOS NEGÓCIOS PARA DESENVOLVER PROJETOS QUE ESTIMULEM AS PESSOAS”

PAULO MARINHO, SUPERINTENDENTE DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DO ITAÚ UNIBANCO



PAULO MARINHO, DO ITAÚ UNIBANCO

fusão e fortalecimento das empresas passa, agora, a ser ligado ao bem-estar do consumidor e ao da empresa.

Entre outras empresas inovadoras no sentido da transformação rápida, disruptiva, a Apple se tornou responsável por causas ambientais que buscam promover o bem-estar, visando tanto ao presente como projeções futuras para o mundo. A tendência de ativismo corporativo se fortalece entre as empresas, notadamente na última década, tanto pela difusão da prática quanto pela demanda “do bem” exigida pelos consumidores.

Ativismo interno e externo

“ORGANIZAÇÕES QUE desejam ser perenes não admitem o ganho a qualquer preço”, afirma Paulo Marinho, superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco.



“O sucesso depende de sua capacidade de liderar com ética e responsabilidade.” Para ele, o ativismo norteia o sucesso a partir do momento em que mantém um relacionamento ético em cada âmbito da empresa, permeado pela “construção de uma cultura corporativa, de um conjunto de valores, crenças e atitudes praticados por todos os colaboradores”.

A imagem do Itaú Unibanco transcende a marca e se constrói a partir das causas que adota. As mais conhecidas fazem parte da área da educação. Só no ano passado, mais de R\$ 485 milhões foram investidos em projetos. Parte do montante provém da Fundação Itaú Social. Ela investe na educação pública brasileira e na olimpíada de Língua Portuguesa *Escrevendo o futuro*, que chegou a 90% dos municípios brasileiros e alcançou 5 milhões de alunos. “Nosso objetivo é usar a mesma expertise e eficiência que aplicamos em nossos negócios para elaborar projetos, tecnologias e ferramentas que estimulem as pessoas a obterem mais conhecimento e senso crítico para que possam fazer melhores escolhas”, afirma Marinho.

Entre os projetos de educação do Itaú Unibanco, estão: o *Prêmio Itaú-Unicef*, que ofereceu formação a 2,3 mil gestores sociais, e o *Programa Itaú Criança*, cuja campanha de incentivo à leitura disponibilizou 4,4 milhões de livros só no ano passado. Destacam-se, ainda, o programa *Jovem do Futuro* e o *Estudar vale à pena*.

Transparência e sustentabilidade

PARA MARCELO BEHAR, diretor de Assuntos Corporativos da Natura, a transparência é uma das principais virtudes que uma empresa deve ter para se tornar perene. “É essencial que a comunicação seja pautada pela ética e conduzida de maneira clara para os diferentes públicos com interesses também diferentes”, diz. “A ambição de crescer, ampliar resultados e gerar valor deve ser exercida de maneira virtuosa. Só assim criará riqueza para a rede de consultoras, para as comunidades e para a sociedade.” É esse princípio que fundamenta a Visão de Sustentabilidade da empresa. Seu objetivo é gerar impacto positivo ambiental, social, cultural e econômico, investindo “em

um modelo de desenvolvimento que valoriza a floresta em pé e a atividade econômica de seus habitantes, com os quais estabelece vínculos por meio de oportunidades de negócios socialmente justos, ambientalmente corretos e economicamente viáveis.”

“A AMBIÇÃO DE CRESCER, AMPLIAR RESULTADOS E GERAR VALOR DEVE SER EXERCIDA DE MANEIRA VIRTUOSA”

MARCELO BEHAR, DIRETOR DE ASSUNTOS CORPORATIVOS DA NATURA

MARCELO BEHAR, DA NATURA



CULTURA



MELISSA LEITE, DA INTEL

Presente no dia a dia da empresa, o tema do consumo consciente abrange todas as etapas da produção, dos insumos ao produto final, passando pela armazenagem, distribuição, comercialização e comunicação, segundo Behar. Recebem destaque ações como o *Programa Carbono Neutro*, que em 2013 reduziu 33,2% das emissões relativas de gases do efeito estufa, o *Movimento Natura*, que convida as consultoras a se engajarem nos projetos socioambientais da empresa, e o *Programa Crer Para Ver*, que tem o objetivo de contribuir para a educação pública do Brasil e cujos recursos advêm de trabalho voluntário.

Internet em parceria

A MELHORIA DE qualidade de vida e de condições básicas de boa parte da população brasileira também foi um fator que incentivou as pessoas a expandirem seus objetivos de consumo. Com isso, buscou-se melhor eficiência e novas experiências. É

nesse contexto que, ao lado das ações corporativas, o universo digital se expande com ferramentas e perspectivas que convidarão a população a repensar os sentidos dos modelos de negócio.

Segundo a pesquisa *Jovens Conectados*, realizada pela Fundação Telefônica, a conectividade integra o universo dos jovens em inúmeros aspectos – entre os quais comportamento, educação, empreendedorismo e ativismo. A internet traz, portanto, um campo fértil para que ações inovadoras chamem a atenção desse nicho que cresce interligado ao mundo digital.

As inovações de conectividade atingem pontualmente o mundo corporativo. As empresas começam a se familiarizar ao campo digital, realizando as transformações necessárias para se inserirem no meio e alcançarem seus propósitos. Conjugando ações digitais aos ativismos corporativos e da ética pode dar impulso à transcendência e à perenidade de uma empresa contemporânea.

MELISSA LEITE, diretora de Comunicação da Intel para a América Latina, afirma que vivemos em um mundo onde uma rede global de computadores leva informação para todos os cantos do planeta: “A rede permite pesquisas científicas de alto nível e colabora para melhorar o acesso a serviços essenciais como saúde e educação para a população”. A computação em nuvem, uma das principais tendências do setor de TI, é uma bandeira levantada pela Intel:

“A nuvem está mudando a forma como nos relacionamos com os computadores e a informação”, diz Melissa. “O resultado é maior agilidade e eficiência às empresas e serviços inovadores aos consumidores.” A empresa, que oferece serviços de *Cloud Computing*, preza pela inovação tecnológica a despeito de um futuro que atenda aos interesses da população: “O futuro da computação e da evolução tecnológica está atrelado à evolução da nuvem, e um dos

“UM DOS NOSSOS OBJETIVOS É EDUCAR O MERCADO SOBRE OS BENEFÍCIOS DA COMPUTAÇÃO EM NUVEM”

MELISSA LEITE, DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA INTEL PARA A AMÉRICA LATINA



nossos objetivos é educar o mercado sobre os benefícios que ela traz e vai continuar a trazer nos próximos anos”, afirma. “A Intel trabalha para que a própria nuvem seja mais inteligente, dando respostas rápidas e soluções analíticas para as conexões entre as pessoas e suas máquinas.”

Além de carregar a ética ativista da empresa em busca de “mais desempenho, mobilidade e interatividade”, a Intel realiza ações corporativas no seu dia a dia. A maioria dos metais raros utilizados na produção são encontrados em regiões do planeta onde há exploração da população, e a empresa cuida, desde 2008, para

que a confecção de seus microprocessadores esteja livre de qualquer conflito. “Outro compromisso é com a educação”, diz Melissa. “A iniciativa explora a oferta de novos dispositivos para o processo de aprendizagem, em busca da formação de professores, a cultura empreendedora e científica, e da inclusão digital.”