



EDGAR WERBLOWSKY
edgar@freeway.tur.br

A miopia de gigantes dos prêmios sociais

Como as pequenas empresas são importantes na formação do Brasil

Há uma louvável e importante iniciativa em ascensão no mundo empresarial. Trata-se dos prêmios por ações sociais e por práticas responsáveis, visando reconhecer as empresas. Tais láureas trazem grandes benefícios à sociedade como um todo. Premiam ações e projetos cidadãos das empresas, estimulando o debate social interno nas organizações, seu papel, e criando cultura de responsabilidade social. Mesmo quando a empresa em questão investe no projeto por razões basicamente mercadológicas, o que não seria o esperado, nem desejável, mesmo assim, a longo prazo, estimulará internamente a cultura de envolvimento com a sociedade.

Entidades prestigiadas e de ponta na sociedade, como Instituto Ethos, câmaras de comércio americana e alemã, entre várias outras organizações, têm criado seus próprios prêmios, numa vertente crescente. Já ressaltados os inegáveis pontos positivos destas premiações, destes reconhecimentos, cabe agora uma séria ressalva.

A grande maioria das empresas e instituições que têm criado e concedido os prêmios tem-se esquecido de lançar um olhar mais cuidadoso para os pequenos. Explico. Se você, leitor, atentar para qualquer um destes prêmios de responsabilidade social perceberá que a maioria dos vencedores são grandes empresas. A parcela do Produto Interno Bruto (PIB) nacional constituída pelas grandes está muito bem representada — ao contrário do que acontece com as pequenas e médias, que quase não aparecem nesses *rankings*. Ao menos não na proporção em que participam na geração da riqueza em nosso país.

A primeira idéia que vem à mente é que são apenas as grandes as “empresas do bem”. Não quero me ater a nomes, mas para a maioria de nós é fácil lembrar nomes de empresas costumeiramente vencedoras destes certames.

O que estará errado em todo o processo? Será que as pequenas não são importantes, e muito, na

formação do PIB, da economia, do trabalho deste nosso povo? São. E muito. E se quiserem verificar, dêem uma checada na contribuição das pequenas para a economia brasileira nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), das associações comerciais, da Fazenda, etc.

Por uma miopia de gigantismo, por uma cultura voltada para as corporações, por uma falta de diálogo com esse fantástico mundo das pequenas empresas, que toca o dia-a-dia do País, por preguiça organizacional e, por último, talvez por uma ainda não bem curada obsessão por grandes números, as empresas e entidades concedentes não olharam com cuidado para esse mundo.

Criaram regulamentos e avaliações voltados para as grandes empresas. Colocaram todas, grandes, médias e pequenas, no mesmo saco, avaliando pelos mesmos critérios empresas com 50 ou 5 mil funcionários.

Esqueceram talvez do índice mais importante para avaliar com justiça e equanimidade o compromisso social das empresas: o quociente Ação Social, que eu chamarei de Índice de Relevância ou Índice de Comprometimento, que mediria o investimento financeiro e pessoal da empresa em ações sociais *versus* seu valor patrimonial, ou movimento de vendas.

Se avaliarmos por esse critério me parece óbvio que várias empresas de Seus João e Donas Maria seriam homenageadas, por absoluto mérito, mesmo sem terem equipes de *marketing* social, escrevedores de projetos, e coisas assim.

Uma notável exceção em tudo isso, dentro do time de premiadores, é a Amcham, a Câmara Americana de Comércio. Ela teve a lucidez de separar os concorrentes em grupos de acordo com o seu tamanho, de maneira a que a Freeway não tivesse de enfrentar o Banco ABN na contenda.

Justiça seja feita, seria um admirável e respeitado concorrente, mas mesmo assim declinamos do embate, por absoluta disparidade entre os recursos humanos e financeiros destas duas empresas. Esperamos poder ver os demais concedentes mudarem sua maneira de avaliação.

Para terminar, um último argumento. Para a pequena empresa, a recepção de um prêmio é combustível de primeira ordem para se fazer mais. O reconhecimento da sociedade tem o poder de estimular o pequeno empresário a se superar, ao lhe mostrar que suas ações foram muito bem recebidas. Na grande empresa o recebimento do prêmio possivelmente não teria o mesmo poder alavanca-dor. Bola pra frente, empresas concedentes!