

# Educar para TRANSFORMAR

Empresas supermercadistas investem em projetos culturais e educacionais que são exemplo de inclusão de cidadãos e colaboram para uma sociedade mais justa

POF MIRIAM NOVAES

Falar de sustentabilidade é pensar no futuro, mas exige ações no presente. Isso significa ter responsabilidade social, e mesmo antes de esse comportamento se tornar uma exigência para o desenvolvimento das empresas, o setor supermercadista dava exemplos de que é possível contribuir para uma sociedade mais justa sendo economicamente viável e ecologicamente correto ao mesmo tempo. Redes como Tiradentes, Meira, Pão de Açúcar e Carrefour continuam fazendo jus ao título

de socialmente responsáveis, através de iniciativas exemplares nas áreas educacional e cultural, assim como fornecedores e instituições presentes no dia-a-dia do varejo.

Na Rede Tiradentes de Supermercados, que possui quatro lojas e um centro de distribuição na região de Araras, interior de São Paulo, um concurso cultural agita escolas públicas e privadas e seus colaboradores desde 2002, homenageando pessoas de destaque da cultura local. Carlos Eduardo Prado, gerente de Recursos Humanos e Patrimônio da rede, conta que neste ano o homenageado é o maestro Ednelson da Silva, criador da Orquestra Pé-de-Moleque, formada por jovens carentes. O projeto recebe o patrocínio da Rede Tiradentes desde o seu início, há 10 anos.

O concurso terá duas premiações. O vencedor na categoria "Coral Iniciante" ganhará o patrocínio da rede para receber aulas de um professor de música até o final do ano na própria escola. Já os vencedores da "Coral Já Existente", categoria que não precisa ser de uma escola nem tem limite de idade, serão premiados com uniformes e uma viagem cultural para São Paulo, além de transporte e alimentação para suas apresentações.

Prado sugere, a quem pretende implantar projetos de inclusão social, que todas as ações sejam comunicadas primeiro aos

colaboradores, para que se engajem e participem. "Depois promovemos um café-da-manhã com as escolas, para divulgar o concurso daquele ano", ressalta.

Uma creche-escola é a contribuição da Rede Meira de Supermercados, com seis lojas em Ilhéus e uma em Itabuna, à inclusão social na região cacauzeira da Bahia. A Associação Educacional Meira foi fundada em junho de 2001, atendendo inicialmente 68 crianças de 1 a 8 anos, em horário integral.

Segundo Valdeana Meira, sócia da empresa e idealizadora do projeto, a creche-escola, mantida exclusivamente pela Rede Meira de Supermercados, tem atualmente 450 alunos matriculados: são oriundos da comunidade local, filhos de funcionários e crianças encaminhadas por associações assistenciais do poder público. Lá são oferecidos os cursos de Educação Infantil e Fundamental Ciclo L

O Instituto Pão de Açúcar de Desenvolvimento Humano é o responsável pelo investimento em educação e inclusão social adotado pela rede varejista, que

Projeto Entre Jovens, do Instituto Unibanco, oferece reforço escolar a alunos da rede pública



Rede Meira tem creche

## PARA SER UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

- Todos os colaboradores devem estar engajados nos projetos
- Criatividade e boa vontade são os principais requisitos
- Parceria com instituições é uma excelente forma de atuar
- É necessário conhecer as necessidades das comunidades em que se insere
- Iniciativas devem ter esforço de manutenção permanente



escolana região cacauera da Bahia

tem hoje 549 lojas em 14 estados brasileiros. Entre os programas educacionais que desenvolve se destaca o incentivo à prática da música. Paulo Pompilio, diretor de Relações Corporativas e Responsabilidade Socioambiental, ressalta o trabalho da Orquestra Pão de Açúcar, formada

por meninos de 10 a 18 anos, que nunca tiveram oportunidade de tocar um instrumento. Criada há oito anos, já atendeu a mais de 4 mil jovens, com origem em São Paulo, Osasco, Santos e, mais recentemente, Rio de Janeiro, Brasília e Fortaleza.

A Orquestra viaja pelo Brasil e também já se apresentou no exterior. "É motivo de orgulho no Grupo e isso pode ser sentido nas apresentações internas. No Natal, os garotos passaram pelas lojas tocando músicas natalinas e emocionaram a todos", conta Pompilio.

Para ele, é cada vez mais importante a inserção do varejista em sua comunidade. "É o esforço privado que ajuda a mudar o País. É gratificante esse trabalho de transformação e todos devem fazer alguma coisa que esteja ao seu alcance, mas que seja uma vontade de toda a empresa", aconselha.

**ALFABETIZAÇÃO** - No âmbito do investimento social, a alfabetização recebe atenção especial na Rede Carrefour desde 2002. Nesse ano, em parceria com organizações sociais, iniciou

um programa para seus colaboradores que, pelos excelentes resultados obtidos, cresceu e passou a abranger clientes e fornecedores. Desde 2005 está em andamento o Programa Educar, em parceria com o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), com ensino de nível fundamental ao médio. Segundo Karina Chaves, gerente de Responsabilidade Social do Carrefour, no ano passado 128 adultos concluíram o curso em sete lojas. Karina explica que a parceria é importante porque o CIEE monitora os estagiários que ministram as aulas. A formação vai da alfabetização até o ensino médio.

Para atender às necessidades das comunidades no entorno das lojas que inaugura, o Carrefour também implanta salas de aula para alfabetização em parceria com a ONG Alfabetização Solidária (Affasói). Em 2007 foram atendidos 350 alunos. "Recentemente, adotamos o município de Cabedelo, na Paraíba, e a Alfamol é a responsável pela formação dos alunos", esclarece Karina.

A Química Amparo, fabricante da marca Ypê, uma das principais marcas do mercado de higiene e limpeza do País, conta com um departamento social através do qual apoia diversas instituições. Entre elas está o Núcleo Educacional do Serviço Espírita de Proteção à Infância (Sepi), que atende 520 crianças e adolescentes na cidade de Amparo (SP). Segundo João Augusto S. Geraldini, coordenador de Marketing da Ypê, o objetivo da atuação na área social é a promoção do ser humano em sentido amplo, tanto no aspecto socio-cultural como no educacional. "O maior benefício nessas ações deve ser o desenvolvimento do ser humano como cidadão íntegro, bem-sucedido em sua vida pessoal e profissional. Este desenvolvimento tem reflexos na sociedade de uma forma geral, de profissionais mais qualificados ao aumento do consumo", afirma.



**REFORÇO ESCOLAR** - Criado por uma das principais instituições bancárias do País, o Instituto Unibanco apoia e desenvolve projetos sociais em todo o País, em três áreas: educação formal, qualificação para o emprego e educação ambiental. Luciana Nicola, gerente de Responsabilidade Social do Instituto, destaca o Projeto Jovem de Futuro, que em 2007 englobou quatro escolas e 5.275 alunos com o objetivo de melhorar a qualidade do atendimento educacional no ensino médio público por meio de apoio técnico e financeiro.

A gerente aponta ainda como ação bem-sucedida o Projeto Entre Jovens, que oferece reforço escolar para alunos da T série do ensino médio de escolas da rede pública. Universitários dos cursos de licenciatura e pedagogia são os tutores. Em 2007, 143 acadêmicos estiveram presentes em 20 escolas, colaborando com 2.174 alunos.

Segundo Luciana, o Instituto Unibanco entende que sustentabilidade não deve abordar apenas as questões relacionadas ao meio ambiente, por isso investe no desenvolvimento da educação dos jovens e sua inserção no mercado de trabalho. "A humanidade depende desses jovens para construir um futuro melhor e um mundo mais sustentável", opina.

Investimento social com base na estratégia de sustentabilidade da empresa levou a Philips do Brasil, subsidiária da Royal Philips Electronics, da Holanda - um dos maiores fabricantes de equipamentos eletrônicos do mundo, que atua no País há 83 anos - a implementar projetos como o Doe Vida e o Aprendendo com a Natureza, que visam difundir informações de que as escolas não dispõem.

Flávia Moraes, gerente geral de Sustentabilidade para a América Latina da Philips, explica que o Doe Vida é levado

por funcionários voluntários às escolas da rede pública para conscientizar adolescentes de 13 a 18 anos sobre prevenção de doenças sexualmente transmissíveis (DST) e gravidez não planejada na adolescência. Já o Aprendendo com a Natureza ensina crianças de 7 a 10 anos de escolas públicas sobre comportamento ecologicamente correto, com foco em eficiência energética. Para Flávia, o maior retorno que uma empresa pode ter com essas ações é uma reputação sólida, por sua contribuição para a sociedade.

#### FONTES DESTA MATÉRIA

Grupo Pão de Açúcar: (11) 3886-0926  
Philips: (11) 2125-0244  
Rede Carrefour: (11) 5180-4616  
Rede Meira: (73) 2101-8920  
Rede Tiraclentes: (19) 3543-3100  
Unibanco: (11) 3584-4181  
Ypê: (19) 3808-8212

[revista@supervarejo.com.br](mailto:revista@supervarejo.com.br)