

Integrar o HIV/SIDA nas preocupações das empresas



ponto de vista da
ONUSIDA

Novembro 1998

Factos e números

- No mundo inteiro, mais de 33 milhões de pessoas dos 15 aos 44 anos de idade são seropositivas, o que corresponde a mais de um por cento da população.
- Em África, o SIDA já se tornou tão mortífero como a malária. Em certos países, os prejuízos económicos causados pela doença são tais que é possível que, em breve, sejam superiores à ajuda externa.
- Um estudo realizado no Quênia chegou à conclusão de que nos próximos 20 anos o produto interno bruto (PIB) deste país será 14,5% inferior ao que seria sem a epidemia. A renda por habitante baixará 10% e a situação do país ao nível macro-económico vai retroceder devido ao aumento das despesas com a saúde.
- Na Tailândia ou na Costa do Marfim, quando um membro do agregado familiar fica infectado com o HIV, a renda da família sofre uma diminuição de 40 a 60%. A epidemia que atinge a Tailândia vai provocar, até ao ano 2000, uma baixa de 1,2% no produto interno bruto (PIB) do Japão em consequência da perda de oportunidades em termos de trocas e mercados.
- Os caminhos-de-ferro Ugandeses perderam 5600 dos seus trabalhadores por causa do SIDA e a taxa de renovação de sua mão-de-obra é actualmente de 15% ao ano. Numa outra empresa do país, as despesas relacionadas com a doença e a mortalidade duplicaram em apenas um ano.
- No ano 2000, um terço dos óbitos entre a classe trabalhadora será imputável ao SIDA.
- Na Ásia, até hoje, a resposta das empresas à epidemia tem sido muito débil e os 885,8 milhões de trabalhadores desta região do mundo apenas beneficiam de um apoio muito limitado em matéria de prevenção do HIV.
- Em Madras, na Índia, um estudo realizado junto de grandes empresas, indica que o absentismo pode duplicar durante os próximos dois anos por causa das DTS e das doenças relacionadas com o HIV. O mesmo estudo revela igualmente que cerca de 75% dos assalariados não sabe que o uso do preservativo pode impedir que se contraia DTS ou SIDA e que somente 5% deles os utilizam correctamente.
- Na África do Sul, a taxa de mortalidade entre os adultos jovens empregados no sector formal pode triplicar até ao ano 2000 por causa do SIDA. Segundo um estudo sobre este país, pode-se supor que o total dos custos das regalias sociais destes empregados aumentará de 7 para 15% devido ao SIDA entre 1995 e 2005.
- Segundo números da OIT, no ano 2000, o sector produtivo contará 3 biliões de homens e mulheres no mundo inteiro, 80% dos quais viverão nos países menos desenvolvidos. Deste total, 2, 1 biliões estarão no escalão etário dos 15 aos 44 anos, que é o mais atingido pelo HIV. Quando os programas nacionais de luta contra o SIDA proporcionam aos dirigentes empresariais a possibilidade de contribuir para iniciativas estratégicas, como na Tailândia, verifica-se que a resposta é bastante positiva. É deste modo que o meio laboral se torna lugar e meio de se chegar a um grande número de pessoas e de obter resultados tangíveis.
- Ainda de acordo com números da OIT, o SIDA pode provocar, em média, a perda de 15 anos de vida activa por assalariado.
- Na África Sub-sahariana, por dia, cerca de 10 000 homens e mulheres ficam infectados. Embora a sua vida activa possa durar dez anos ou mais, a maioria deles morrerá antes de chegar à idade da reforma.

Colecção Boas Práticas da ONUSIDA

O Programa Conjunto das Nações Unidas sobre o HIV/SIDA (ONUSIDA) está a elaborar uma série de documentos sobre a infecção do HIV/SIDA, as causas e consequências da epidemia, e as boas práticas no terreno da prevenção do SIDA, dos cuidados e do apoio aos doentes. O documento sobre determinado assunto é constituído por uma publicação curta destinada aos jornalistas e aos dirigentes comunitários (Ponto de Vista da ONUSIDA); um resumo técnico das questões, problemas e soluções (Actualização da ONUSIDA); estudos de caso do mundo inteiro (Estudos de Caso da ONUSIDA - Boas Práticas); um conjunto de materiais para palestras de divulgação; e uma lista de materiais fundamentais (relatórios, artigos, livros, vídeos, etc.) sobre dado assunto. Estes documentos são actualizados regularmente.

Actualização da ONUSIDA e Ponto de Vista são publicados em Inglês, Espanhol, Francês, Português e Russo. As pessoas interessadas podem obter um exemplar gratuito destas publicações nos Centros de Informação da ONUSIDA. Para encontrar o endereço do mais próximo de si consulte a Internet (<http://www.unaids.org>), contacte a ONUSIDA por e-mail (unaids@unaids.org), telefone (+41 22 791 4651) ou escreva para o Centro de Informação da ONUSIDA, 20 Avenue Appia, 1211 Genebra 27, Suíça.

Os jornalistas que desejarem mais informação sobre determinado Ponto de Vista são convidados a contactar o Gabinete de Informação da ONUSIDA de Genebra (telef.: +41 22 791 4577 ou 791 3387; fax: +41 22 791 4898; e-mail: wintera@unaids.org).

Integrar o HIV/SIDA nas preocupações da empresa: Ponto de Vista da ONUSIDA (Colecção Boas Práticas da ONUSIDA: Ponto de Vista).
Genebra: ONUSIDA, Novembro de 1998

I. ONUSIDA

II. Seriado

1. Síndrome de imunodeficiência adquirida - prevenção e combate
2. Local de trabalho
3. Gestão do pessoal
4. Custo da doença

WC 503.6

Popularizar a prevenção do SIDA junto das empresas

“Os organismos governamentais ou não-governamentais não podem, por si só, enfrentar a ameaça do SIDA e os problemas que dela resultam. Incumbe-nos uma árdua missão: lutar contra a propagação do SIDA e da discriminação contra as pessoas infectadas com o HIV. A única solução é reconhecer que o SIDA é um problema de dimensão nacional que nenhuma entidade patronal pode ignorar - um problema de gestão da empresa.”

A. L. Keembe, antigo Director de Pessoal do Barclays Bank da Zâmbia

Durante demasiado tempo, a questão da prevenção do SIDA e dos cuidados que esta doença requer foi colocada pelos especialistas de saúde aos empresários apenas em termos de saúde pública, partindo-se do princípio que “falar do SIDA no lugar de trabalho vai ao encontro dos interesses dos trabalhadores”. Tendo a epidemia sido encarada inicialmente, como exclusivamente um problema de saúde, o sector da saúde achava-se logicamente na linha da frente da contra-ofensiva. Hoje, a experiência mostra que a batalha contra o SIDA é tanto do interesse dos chefes de empresas como do dos trabalhadores, tal como do de todos os outros sectores da sociedade, que a ela deverão estar associados logo à partida. É indubitável que, no contexto global da empresa, a atitude do chefe da empresa é determinante no que diz respeito ao nível e à qualidade da resposta. Para se obter uma participação decisiva do sector privado, os chefes de empresas devem ser parceiros incontornáveis desde a elaboração do projecto até à sua implementação. Nesta matéria, a Tailândia teve algum êxito já que conseguiu obter a cooperação do meio empresarial, embora esta evolução só se tenha verificado numa fase tardia da propagação da epidemia. Este resultado reside no facto de o Programa Nacional de Luta contra o SIDA e as organizações não-governamentais não pouparem esforços e aproveitarem todas as ocasiões para associar os chefes de

empresas à sua acção, tanto estratégica como de fundo. Os agentes económicos devem ser persuadidos de que a sua participação é essencial para se marcar a diferença, não só no âmbito da iniciativa nacional, como também na sua própria área.

Para o meio empresarial, o SIDA é um problema fundamental

O SIDA será uma ameaça para a economia? Esta epidemia tem repercussões na produtividade, nos custos e no mercado e torna-se, deste modo, uma questão fundamental. Os ensinamentos que nos facultam as numerosas empresas que decidiram enfrentar o SIDA são preciosos. Mais de dez anos de experiência proporcionam argumentos convincentes que demonstram que a luta contra o SIDA no próprio lugar de trabalho vai ao encontro dos interesses da empresa.

1. O SIDA é desde já um peso para as empresas, e este peso vai agravar-se se elas não reagirem a tempo.

No Quénia uma análise revelou que o custo médio do HIV/SIDA para as empresas é de 25 dólares americanos por ano e por assalariado e poderá atingir os 56 dólares americanos em 2005 se o ritmo de propagação da

infecção não abrandar. Por comparação, um programa generalizado de prevenção custaria 15 dólares americanos por assalariado (única despesa). Um estudo sobre uma pequena empresa da Tailândia revela que o SIDA causa-lhe um prejuízo de 80 000 dólares americanos por ano quando um programa de prevenção custaria apenas 11 500. Um estudo realizado no Botswana por iniciativa da Botswana Business Coalition prevê que os custos relativos ao SIDA passarão, ao longo dos próximos seis anos, de um pouco menos de 1% a mais de 5% da massa salarial em virtude do rápido aumento do número das infecções nos últimos anos. O SIDA agrava os custos da saúde, das pensões e de outras contribuições sociais. Há fundos de prevenção social que são levados à falência devido a óbitos prematuros, pois deixam de receber quotizações ao mesmo tempo que os subsídios que têm de pagar não param de aumentar. Os prémios de seguros também não param de aumentar. No Zimbabwe, por exemplo, os prémios dos seguros por falecimento no decurso da actividade laboral quadruplicaram de 1992 a 1994 por causa da mortalidade provocada pelo SIDA. Em África, certas empresas apresentam despesas com a saúde que duplicaram. No Zimbabwe, uma grande empresa declara que em 1995 a doença e a mortalidade relacionadas com o SIDA lhe custaram mais do que os lucros obtidos durante todo o ano. Não se tem dado a devida atenção ao impacto desta doença em termos de diminuição da produtividade,

1 Fontes: ONUSIDA, Family Health International e Organização da Unidade Económica Africana (OUEA) - Workshop de Concertação sobre as Iniciativas de Luta ao nível do Local de Trabalho na África Oriental e Austral, 20-22 de Julho de 1998.

Popularizar a prevenção do SIDA junto das empresas

de roturas na produção por absentismo e de aumento da procura de cuidados médicos, factores que conjugados uns com os outros, podem comprometer gravemente a capacidade de uma pequena empresa obter lucros.

Por uma fracção apenas dos custos que, de outra forma, terão que ser suportados devido à doença e mortalidade provocadas pelo SIDA, é possível implementar programas de acção globais no local de trabalho e políticas apropriadas de combate ao HIV/SIDA. Em matéria de custos do SIDA e de prevenção, os chefes de empresas exigem factos e números. Ora, existem instrumentos que permitem medir tanto o impacto financeiro da epidemia no funcionamento das empresas como os custos de implementação e de sustentação de programas adaptados à luta contra o HIV/SIDA (na última página encontra-se uma lista de obras de referência sobre a matéria). O tipo e a amplitude do programa escolhido podem ser determinados em função das necessidades e dos recursos de cada empresa.

“É agora que os chefes de empresa devem tratar dos problemas que o HIV/SIDA levanta se quiserem afastar o medo, a desmoralização, a discriminação e a redução da produtividade nas suas empresas no futuro. Se assim não for, a nossa mão-de-obra ficará gravemente afectada, o poder de compra dos consumidores diminuirá e a viabilidade global das nossas empresas representará uma ameaça para o nosso futuro comercial - sem falar das nossas famílias, da nossa sociedade e do nosso país”.

The Thailand Business Coalition on AIDS (aliança constituída por mais de cem empresas do país)

2. As empresas que, contribuindo com o seu nome e seus recursos, desempenham um papel pioneiro na luta contra o SIDA ao nível do local de trabalho e no seio da colectividade onde estão inseridas, beneficiam de uma imagem positiva perante o público.

Para numerosas empresas, o sucesso depende em grande parte da boa vontade da clientela e da comunidade no seio da qual elas vão buscar a sua força de trabalho. Nos últimos anos, as empresas deram o seu apoio a várias causas sociais, cívicas ou sanitárias, apoio que foi reconhecido pelo público precisamente como um acto de civismo e de responsabilidade social. Empresas multinacionais como a Levi Strauss, a United Distillers ou a Northwest Airlines, com os seus programas de educação permanente sobre o SIDA, reconhecem ter melhorado as suas relações com o público e aumentado as suas vendas depois de se terem aliado à acção contra o SIDA. A United Distillers chegou mesmo a lançar a sua marca de gim Tanqueray por meio de uma campanha de sensibilização sobre o SIDA e, dentro do mesmo espírito, patrocina excursões em bicicleta através do Estados Unidos. Aliás, esta iniciativa passou a ser o mais importante movimento de recolha de fundos para a luta contra o SIDA no país e valeu a esta companhia um prémio que recompensa a melhor campanha de marketing apoiada numa causa. A “visibilidade” da empresa junto dos media e do grande público não ficou para trás. A acção desencadeada pela Tanqueray gerou uma imagem favorável do consórcio no seu todo, o qual passou a ser visto como um apoiante da saúde pública. Algumas empresas locais também se tornaram mais populares aos olhos do grande público graças à sua acção no domínio da luta contra o SIDA. Um fabricante brasileiro,

a Villares, é considerado agora, tanto pelas instituições estatais como pelo sector empresarial e a população à volta das suas fábricas, uma empresa “cívica” em virtude do apoio que presta à farmaco-terapia do HIV/SIDA, à acção das instituições públicas e aos esforços de sensibilização.

As contribuições desta natureza dão à empresa uma reputação de “vizinho prestável” que se pode revelar particularmente útil quando ela precisa de proteger ou expandir as suas actividades ao nível local.

3. Os assalariados são, para a empresa, um recurso precioso que deve ser preservado

Um chefe de empresa queniano declara:

“Quando você perde um empregado que trabalhava para si há vinte anos, o prejuízo é grande. Por comparação, a informação sobre o SIDA e sobre o preservativo tem um custo insignificante.”

Seja qual for o escalão hierárquico em que se encontrem, os trabalhadores são para uma empresa o capital mais precioso. A sua capacidade de executar a tarefa é a principal preocupação do chefe de empresa. Um sistema que toma em consideração a saúde e, de uma maneira geral, o bem-estar destes trabalhadores propicia produtividade. A manutenção de níveis elevados de produtividade é o motor do crescimento da economia nacional, o qual, por seu lado, é útil à economia de uma maneira geral.

A repercussão na base faz-se sentir profundamente quando os empregados com uma certa qualificação adoecem. Na Tailândia, um grande

Popularizar a prevenção do SIDA junto das empresas

conglomerado do sector da manufactura considera que, mesmo com uma reserva abundante de mão-de-obra, são necessários cinco a sete anos para que um técnico recém-admitido alcance o nível de competência do seu antecessor. O gerente de uma propriedade agrícola da Tanzania declara: *“As pessoas imaginam que a recolha de chá não é uma tarefa especializada... mas eu discordo. Acho que é um trabalho altamente especializado. É mais fácil encontrar um mecânico competente do que um bom apanhador de chá. Acresce que se trata de um trabalho que requer numerosa mão-de-obra e que o SIDA vai ter um impacto neste recurso.”* Não restam dúvidas de que, para se manter competitiva, qualquer empresa tem interesse em preservar a competência e a saúde da sua força de trabalho e em compensá-la devidamente.

4. Quanto mais progride a epidemia do HIV/SIDA mais problemas de mão-de-obra terão as empresas.

As empresas que têm cada vez mais empregados seropositivos têm que enfrentar uma grande variedade de problemas. A empresa deve adoptar uma política de recrutamento e de emprego que seja justa e que se baseie em considerações médicas concretas. Esta política deve ser claramente anunciada e aplicada com consistência. A este propósito, a entidade patronal deve ser informa-

da sobre os últimos progressos da medicina e da ciência para que possa adaptar a sua política a este estado dos conhecimentos. As áreas essenciais da sua iniciativa são os cuidados de saúde, as tarefas profissionais e o desempenho, regalias sociais (pensões diversas, incluindo a de invalidez), o recrutamento e a formação, e finalmente os custos. Quanto mais danos o SIDA causar aos trabalhadores, mais as entidades patronais terão de enfrentar problemas de mão-de-obra como o absentismo em geral, as faltas por doença, a degradação da saúde do pessoal e a reforma antecipada. Além disso, à medida que um número cada vez maior de países opta por programas nacionais alargados de luta contra o SIDA que se ocuparão igualmente de uma acção ao nível do posto de trabalho, tais como o Uganda e as Filipinas, as empresas terão de tomar em consideração regulamentações nacionais ou locais destinadas a proteger a saúde dos trabalhadores.

Tornou-se evidente que se impõe uma gestão dinâmica e transparente, para se poder garantir um conjunto de benefícios salariais que seja simultaneamente justo e economicamente viável em face da existência do HIV/SIDA. Tal como noutras áreas onde a planificação estratégica de longo prazo já deu as suas provas, a planificação da cobertura social dos trabalhadores à medida que o HIV/SIDA evolui acabará finalmente por ser rentável.

5. As empresas estão cada vez mais integradas - política, económica e tecnologicamente - no mercado mundial.

1. As empresas já não podem negar a sua crescente interdependência. A dinâmica da globalização da economia conduziu-as a uma grande evolução. Numerosas empresas de âmbito local tornaram-se parte integrante de grupos multinacionais ou ligaram-se a outras das quais se tornaram fornecedoras, sub-empreiteiras ou sucursais. A intensificação das migrações de mão-de-obra no interior dos países ou de um país para outro fez com que a mobilidade da mão-de-obra se tornasse uma característica fundamental do emprego, sobretudo na actividade agrícola, na manufactura e nos transportes. As tecnologias modernas da comunicação e o intercâmbio das ligações mundiais incrementam a circulação da informação que influencia atitudes e comportamentos. Esta evolução pode modificar profundamente a natureza ou o estado de espírito da mão-de-obra de uma empresa, da sua clientela e da comunidade em que ela está inserida². Verificou-se que estes fenómenos socio-económicos têm relação directa com o HIV/SIDA e a sua expansão. Podem gerar ou agravar certos factores de vulnerabilidade dos trabalhadores de uma empresa relativos ao HIV/SIDA ou, pelo contrário, facilitar a difusão de uma informação e de atitudes favoráveis a prevenção desta doença.

2 Fonte: Prince of Wales Business Leaders Forum, p.8.

© Programa conjunto das Nações Unidas sobre o HIV/SIDA (ONUSIDA) 2001. Versão original em Inglês, *Putting HIV/AIDS on the business agenda; Point of view*. Tradução – ONUSIDA. Reservados todos os direitos de reprodução. Esta publicação pode ser livremente comentada, citada, reproduzida, ou traduzida, parcial ou integralmente, desde que se mencione a sua origem. Não poderá ser vendida nem utilizada com fins comerciais sem autorização prévia por escrito da ONUSIDA (contacto: Centro de Informação da ONUSIDA, Genebra - ver pág 2). As opiniões expressas nos documentos cujo autor é citado pelo nome são da exclusiva responsabilidade deste. As denominações empregues nesta publicação e a forma sob a qual são apresentados os dados que nela figuram não implicam, por parte da ONUSIDA, qualquer juízo sobre o estatuto jurídico de países, territórios, cidades ou zonas, ou sobre as suas autoridades, nem sobre o traçado das suas fronteiras ou limites. A referência a empresas ou a produtos comerciais não implica que a ONUSIDA os aprove ou recomende de preferência a outros da mesma natureza que não sejam mencionados. Salvo erro ou omissão, uma letra inicial maiúscula nos nomes dos produtos indica que são de marca registada.

Agosto de 2001 Integrar o HIV/SIDA nas preocupações da empresa: Ponto de Vista da ONUSIDA

O que o meio empresarial pode fazer

“As empresas têm um papel claro a desempenhar nesta parceria. Longe de se contentarem em fornecer o seu apoio financeiro, elas podem, graças aos seus profundos conhecimentos em matéria de marketing e de organização, contribuir com a eficiência que é seu apanágio para a difusão de uma mensagem de promoção da saúde junto de um auditório bem definido, quer sejam jovens dos países industrializados, quer sejam trabalhadores das cidades dos mercados emergentes.”

Sir Richard Sykes, CEO-Glaxo Wellcome plc

Um grande número de exemplos demonstram a eficácia da resposta que as empresas dão no âmbito da luta contra o SIDA.

O lançamento de programas de luta contra o SIDA pelas empresas e pelos seus accionistas

Numerosas empresas começaram a investir em programas de prevenção do HIV/SIDA em benefício dos seus empregados; outras neste domínio levam a cabo programas de educação destinados às famílias dos seus trabalhadores, aos seus fornecedores e a outros elementos da comunidade. A acção que desenvolvem no local de trabalho consiste amiúde em formar certos membros do pessoal para serem “educadores dos seus colegas” os quais, ficam incumbidos de informar os seus colegas sobre os riscos de contaminação pelo HIV e de discutir com eles, meios de prevenção, tais como o uso do preservativo e as relações sexuais mais seguras.

Certas empresas, fornecem preservativos directamente aos seus trabalhadores ou celebram acordos com agentes de distribuição públicos ou privados, a fim de que os seus empregados possam adquirir tais artigos sempre e a bom preço. Como o HIV se transmite mais rapidamente pelas e para às pessoas que padecem de doenças de transmissão sexual (DTS) e que não as tratam, certas empresas dão formação

a educadores para que possam falar dos sinais e sintomas destas doenças. Outras tomam providências para que o tratamento das DTS esteja à disposição, ou no seu próprio serviço médico, ou numa unidade sanitária exterior. Estas medidas, no mínimo, levarão os seus empregados a adoptar comportamentos menos arriscados e, deste modo, contribuirão para a conservação de uma reserva de mão de obra saudável e estimularão um comportamento económico vivo na comunidade, que estará assim mais apta a comprar os produtos e serviços destas empresas. Neste sentido, a Villares representa um excelente exemplo de uma empresa que lança um programa completo a um custo módico e que já está a colher os frutos do seu investimento. O fabricante brasileiro de aços especiais e de ascensores, com 8000 empregados que tem a seu cargo 18 000 pessoas, a Villares, iniciou o seu programa de luta contra o SIDA em 1991. A empresa assegura informação sobre o SIDA e as DTS por meio de conferências, trabalho de equipa, sessões de formação e difusão de documentos. Fornece preservativos aos seus empregados e às pessoas a seu cargo, a preço inferior ao do mercado livre. Os empregados seropositivos recebem aconselhamento e são encorajados a ter uma atitude responsável para com os seus parceiros. A direcção, esforça-se por seguir uma política tendente a demonstrar o seu empenho na prevenção do SIDA e na prestação de cuidados, nomeadamente pela preservação tanto da

confidencialidade da informação médica como da qualidade das relações de trabalho entre todos os empregados, seja qual for o seu estado de saúde. Quais foram os resultados? Apenas um ano depois do início do programa, a Villares anunciava uma redução de 31% na incidência de novos casos de infecção pelo HIV.

No âmbito de um outro programa de luta contra o SIDA através da educação de pares levado a cabo por 40 empresas do Zimbabwe, do qual fazia parte uma campanha de distribuição de preservativos, verificou-se que a incidência de novos casos de infecção pelo HIV era inferior em 34%, à das empresas que não estavam ligadas ao programa³.

A campanha de prevenção tem o custo de 6 dólares americanos por trabalhador, ou seja, menos do que custa um simples fato-macaco. Um outro programa implementado numa grande empresa açucareira da Tanzânia demonstrou que se se tratar as DTS, a incidência do HIV baixa em 40%. E o tratamento não custa mais de 2,11 dólares americanos por caso.

Estes ensinamentos provêm da experiência de empresas que estão desde já a colher os frutos dos seus esforços. Uma resposta concertada da empresa perante o SIDA, baseada nestes modelos, pode muito bem marcar a diferença no que respeita ao funcionamento da empresa, à sua

3 Bassett. Challenges in implementing a workplace-based peer-led AIDS education in Harare: the Zimbabwe AIDS Prevention Project. Documento apresentado no workshop consultivo da ONUSIDA/FHI/OATUU de 1998).

O que o meio empresarial pode fazer

penetração no mercado e à sua integração na comunidade, sem falar do impacto considerável que tem neste terrível flagelo.

Criar laços entre a empresa e a comunidade circundante

Numerosas empresas podem não ter a possibilidade de lançar o seu próprio programa de luta contra o SIDA, por não terem os meios administrativos ou os recursos financeiros e humanos necessários. Porém, neste domínio, o tamanho da empresa não constituirá um obstáculo. Uma das opções possíveis é o estabelecimento de colaboração com organismos de saúde pública. Em muitos países existem ONG que levam a cabo acções, já em bom andamento, de educação, de difusão do preservativo e de aconselhamento. Uma parceria entre estas e as empresas, será mutuamente benéfica do ponto de vista financeiro. Firms maiores e que dispõem de mais meios financeiros investiram num "programa social" no âmbito do qual, as iniciativas de prevenção do SIDA dirigidas à comunidade exterior resultaram numa melhoria da sua imagem comercial e empregados mais saudáveis.

Na Tailândia, a parceria entre a CARE (uma ONG), a American International Assurances/Tailândia e o Ministério da Saúde Pública é disso o melhor exemplo. Estes organismos reúnem os seus esforços no âmbito de programas que abrangem milhares de operários fabris e as comunidades que os rodeiam, através de estratégias e meios muito diversos: cassetes de vídeo, exposições, workshops, difusão de revistas ilustradas e educadores entre colegas. Combinando as técnicas de avaliação rápida e a competência da CARE em matéria de comunicação no domínio da saúde com os recursos financeiros e humanos dos seus outros parceiros, foi possível criar um sistema eficaz e duradouro de luta contra o SIDA ao nível do local de trabalho.

A Body Shop, empresa de produtos para cuidar da pele e de cosméticos com unidades de produção em numerosos países, é a prova viva de que filosofia da empresa, baseada no princípio da responsabilidade, pode constituir um potente motor para a sua expansão. Ao desenvolver a sua resposta ao SIDA ao nível do local de trabalho, esta firma ajudou dois dos seus fornecedores, no Nepal e na Índia, a lançar um programa de prevenção do HIV/SIDA. Com o auxílio da Body Shop, estes fornecedores levam agora a cabo, ao nível do local de trabalho e da comunidade, uma acção que engloba campanhas de sensibilização por meio de cartazes, programas educativos para crianças de escola e quiosques de informação e distribuição de preservativos aos camionistas. Esta firma tornou-se numa multinacional cujas vendas na Ásia progredem rapidamente.

A acção filantrópica: o papel da empresa e a sua "contribuição social"

Há cada vez mais empresas a expandir a sua acção em direcção ao grande público. Assim, bolsas ou donativos, quer em dinheiro quer na forma de equipamento, de assistência técnica ou de outros meios, são disponibilizados por empresas no âmbito de iniciativas geralmente dirigidas para a luta contra a doença, ou em benefício das camadas mais atingidas. Certas empresas, por exemplo, doaram milhares de dólares de equipamentos e assistência técnica em apoio a organismos de luta contra o SIDA a nível local, nacional e internacional. Também, empresas de âmbito local consagram-se a uma acção filantrópica, cuja forma mais habitual é a ajuda em espécie, como por exemplo a disponibilização gratuita das suas instalações ou equipamentos. Estas ofertas, que custam relativamente pouco às empresas, são muitas vezes preciosas para as actividades de luta contra o SIDA realizadas localmente, para as quais representam um apoio material e moral benvindo. A United

Distillers forneceu um importante apoio financeiro ao programa de acção contra o SIDA, desenvolvido pela Confederação da Indústria Indiana a nível do local de trabalho e em benefício dos seus 3500 filiados. Na Tailândia, a Jardine Matheson, uma grande empresa com actividade em diversos sectores, no âmbito do seu programa de luta contra o HIV/SIDA, criou um fundo consagrado ao SIDA que presta ajuda financeira a uma série de actividades neste domínio. É certo que, em termos de dinheiro vivo, as contribuições filantrópicas não rendem grande coisa à empresa, mas rendem muito no que respeita à sua imagem junto do público.

O marketing baseado numa causa

O marketing de produtos, sustentado por uma mensagem sobre o SIDA, tornou-se uma estratégia bastante comum, sobretudo entre as empresas que têm uma base de consumo muito vasta. As empresas Pilot Pen Corporation e Clairol associam aos seus produtos, mensagens sobre o SIDA assim como a conhecida fita emblemática da adesão à luta contra a doença. Outras doam uma parte dos seus dividendos para apoiar actividades do âmbito dos programas nacionais ou de programas de ONG. Estas estratégias têm-se revelado frutuosas tanto para as empresas como para os programas de luta pois, por um lado, a amplitude do circuito de distribuição dos produtos que veiculam as mensagens, permite sensibilizar um público muito vasto sobre os problemas do HIV/SIDA, por outro lado, como reconhecem as próprias empresas participantes, estas extraem benefícios da associação do seu nome a uma causa popular.

Manter o combate

A despeito da persistência e do agravamento da ameaça que o SIDA representa, certas empresas estão a

O que o meio empresarial pode fazer

reduzir os seus esforços de prevenção. Num estudo efectuado nos Estados Unidos, verificou-se que o número de empresas que proporcionam educação sobre o SIDA baixou 5% durante os últimos cinco anos. Ora, a ideia de que o SIDA é “coisa do passado” está completamente errada. Todos os dias, no mundo inteiro, mais 16 000 pessoas ficam infectadas e não existe cura. Embora se esteja sempre a descobrir novos medicamentos que contribuem para uma maior longevidade, a população dos países em desenvolvimento praticamente não tem acesso aos mesmos. Como, actualmente, 95% dos novos casos se verificam nos países em desenvolvimento, os quais representam 80% da população activa do planeta, o combate está longe de ter acabado.

Pelo facto de o HIV/SIDA ter repercussões profundas no crescimento económico, cabe às empresas desempenhar um papel decisivo. As opções acerca das orientações a tomar, a própria decisão de agir, de enfrentar os males da epidemia, marcarão uma grande diferença em termos da

viabilidade a curto e a longo prazo de cada empresa individualmente e de cada sector em geral. O sector privado desempenhou um papel extremamente significativo no âmbito dos programas de luta contra o HIV/SIDA, os quais já deram provas da sua eficácia. Neste campo, as iniciativas que são levadas a cabo, de parceria com o sector público, desenvolvem-se e multiplicam-se. Um enquadramento político nacional que possibilite e que recomense toda a contribuição significativa da empresa para o esforço nacional é a pedra angular desta parceria. Um clima que incite à iniciativa e onde a contribuição do sector privado seja reconhecida é propício à entrada da luta contra o HIV/SIDA para um lugar de destaque na ordem de prioridades das empresas. As empresas dispõem de um vasto leque de recursos em termos de competências, meios materiais e ligações múltiplas. O facto destes serem associados aos esforços das instituições públicas e de outros organismos por meio de parcerias, gera uma sinergia de meios cujo impacto será sentido além dos limites do país ou da empresa.

O sector privado dirige-se assim para uma situação onde não pode perder. Trata-se de uma dinâmica baseada na busca e na obtenção de benefícios para todas as partes interessadas, cujo objectivo final é o estabelecimento de relações duráveis, harmoniosas e frutuosas. A participação activa das empresas nos programas de luta contra o HIV/SIDA inscreve-se incontornavelmente nesta perspectiva.

O caminho está assim traçado.

“Todos os sectores e esferas da sociedade se devem empenhar em pé de igualdade. Temos que unir as nossas forças, elaborar programas e partilhar informação e resultados da investigação, se quisermos deter a propagação desta doença e contribuir para o desenvolvimento de redes de ajuda destinadas a quem está afectado.”

Nelson Mandela, antigo Presidente da República da África do Sul

“Para uma acção eficaz contra o SIDA é indispensável uma aliança sólida entre o sector público e o privado. As empresas deverão proporcionar ao programa nacional de luta contra o SIDA as suas capacidades e os seus meios financeiros. Por seu lado, o programa nacional de luta contra o SIDA deverá contribuir para a instauração de um clima social, favorável à iniciativa do sector privado, incitando as empresas a associar-se aos esforços de prevenção do SIDA e de prestação de cuidados.”

Peter Piot, Director Executivo, ONUSIDA

Referências

Guidelines for developing a workplace policy and programme on HIV/AIDS and STDs. Department of Health, Directorate: HIV/AIDS and STDs, África do Sul, 1997

Business Responds to AIDS. Centers for Disease Control and Prevention, US Dept. of Health and Human Services, Atlanta, Geórgia, 1992

Private Sector AIDS Policy: Businesses Managing HIV/AIDS. Family Health International, 2101 Wilson Blvd. Suite 700, Arlington, VA, EUA, 1996