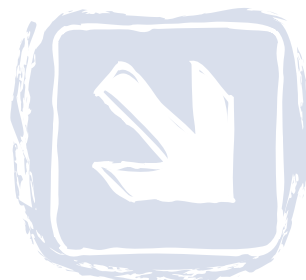


Como divulgar ações sociais de empresas



GIFE

Como divulgar ações sociais de empresas



Realização

GIFE

Patrocínio

Fundação Itaú Social

Instituto Algar

Apoio Institucional

Aberje



GIFE

GIFE - GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS

Av. Brigadeiro Faria Lima :: 2413 :: 1º andar :: conjunto 11
São Paulo :: SP :: CEP 01452-000
Fone :: (11) 3816-1209
Site :: www.gife.org.br

GESTÃO 2005 - 2007

CONSELHO DE GOVERNANÇA

Presidente

Hugo Barreto (Fundação Roberto Marinho)

Conselheiros

Albanisa Lucia Dummar Pontes (Fundação Demócrito Rocha)

Álvaro Saldanha Machado (Fundação Belgo-Mineira)

Denise Aguiar (Fundação Bradesco)

Evelyn Ioschpe (Fundação Iochpe)

Francisco Azevedo (Fundação Avina)

Ilna Becskeszky (Fundação Lemann)

Miguel Krigsner (Fundação O Boticário)

Olinta Cardoso (Fundação Vale do Rio Doce)

Sérgio Mindlin (Fundação Telefônica)

CONSELHO FISCAL

Membros Efetivos

Laura Oltramare (Banco ABN Amro Real)

Reginaldo José Camilo (Fundação Itaú Social)

Sílvia Antonia de Moraes (Instituto Hedging-Griffo)

Membros Suplentes

Liu Fat Kam (Fundação Romi)

Rodrigo Otávio Macedo Aranha (JPMorgan)

EQUIPE TÉCNICA

FERNANDO ROSSETTI

SECRETÁRIO GERAL

CINTHIA SENTO SÉ

GRUPOS DE AFINIDADE

CLAUDIA CANDIDO

CENTRO DE REFERÊNCIA PATRÍCIA BILDNER

EDUARDO PANNUNZIO

PROJETO MARCO LEGAL E POLÍTICAS PÚBLICAS

FERNANDO NOGUEIRA

RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL

GILSON DA SILVA

ADMINISTRAÇÃO

JUSSARA MANGINI

COMUNICAÇÃO

KÁTIA GAMA

ATENDIMENTO REDE

LARISSA MACHADO

ESTAGIÁRIA

LIZETE MORENO

ADMINISTRAÇÃO

RENATA TANIZAWA

ESTAGIÁRIA

RODRIGO ZAVALA

COMUNICAÇÃO

ROSE DOS SANTOS

SECRETARIA EXECUTIVA

TATIANA VIEIRA

ESTAGIÁRIA

COMO DIVULGAR AÇÕES SOCIAIS DE EMPRESAS

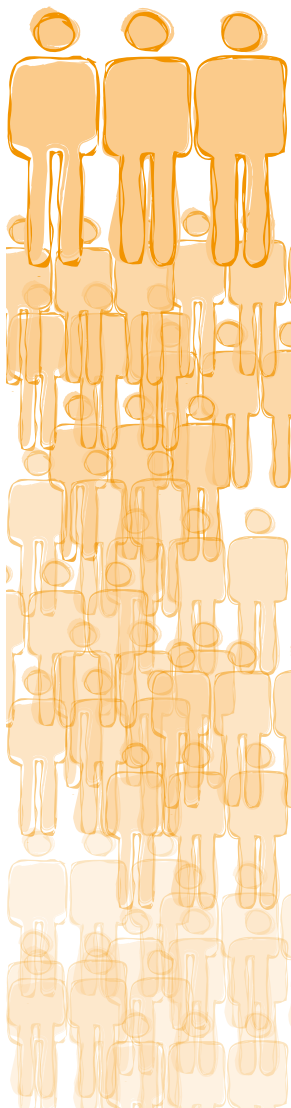
É uma publicação do GIFE produzida a partir do resultado de dinâmicas de trabalho entre editores e repórteres de diferentes veículos de comunicação e assessores de imprensa das organizações associadas ao GIFE. Tem o objetivo de oferecer ferramentas para a qualificação da abordagem jornalística do tema Investimento Social Privado.

FICHA INTERNACIONAL ...

EQUIPE RESPONSÁVEL

JUSSARA MANGINI
COORDENAÇÃO EDITORIAL E REDAÇÃO
FERNANDO ROSSETTI E
CINTHIA SENTO SÉ
REVISÃO
BÁRBARA TÉRCIA
PROJETO GRÁFICO

8	::	CO-AUTORES
9	::	APRESENTAÇÃO
13	::	ARTIGO
19	::	INTRODUÇÃO: PAPEL SOCIAL DAS EMPRESAS
29	::	ENTREVISTAS
33	::	CAPÍTULO 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO
33	::	1. FILANTROPIA NO BRASIL
37	::	ARTIGO
45	::	2. O GIFE
50	::	3. ALINHAMENTO CONCEITUAL - DIFERENÇA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO
54	::	4. DIMENSÃO DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO
65	::	5. DIMENSÃO E IMPORTÂNCIA DO SETOR SEM FINS LUCRATIVOS
69	::	ENTREVISTAS
73	::	CAPÍTULO 2 - DICAS DE COMO DIVULGAR
75	::	1. INVESTIDORES SOCIAIS - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO
78	::	2. FONTES DE INFORMAÇÃO - MEDIA-TRAINING
83	::	ARTIGO
89	::	3. IMPRENSA - AS PERGUNTAS QUE NÃO PODEM FALTAR
95	::	ENTREVISTAS
99	::	4. ASSESSORES - O SOCIAL NA PAUTA DO DIA
103	::	ARTIGO
109	::	5. PROFISSIONAIS DE MARKETING - REPUTAÇÃO É A ALMA DO NEGÓCIO
111	::	ENTREVISTAS
115	::	6. VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - OPORTUNIDADE PARA FAZER DIFERENTE
117	::	ENTREVISTAS
121	::	7. UNIVERSIDADES - O DESAFIO DE FORMAR SENSO CRÍTICO
123	::	GLOSSÁRIO
129	::	BIBLIOGRAFIA
130	::	LEIA MAIS
134	::	ASSOCIADOS GIFE



CO-AUTORES

Nossa gratidão e carinho a todos os profissionais que aceitaram o desafio de desenvolver o conteúdo do livro conjuntamente, compartilhando suas expertises em um dia de trabalho, e aos colegas que enriquecem esta edição em entrevistas e em artigos especiais. Abaixo, a lista dos co-autores e as organizações que representam:

ALEXANDRE MANSUR (ÉPOCA) :: AMANDA POLATO (ACI-BRASIL) :: AMÉLIA GONZALEZ (RAZÃO SOCIAL - O GLOBO) :: ANA CLAUDIA NICOLINI (INSTITUTO RONALD McDONALD) :: ANA CRISTINA SUZINA (FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO) :: ANA FLÁVIA P. M. TEIXEIRA (INSTITUTO ALGAR) :: ANA LUCIA CAIASO (FUNDAÇÃO CARGILL) :: ANDRÉA DE LIMA (INSTITUTO ETHOS) :: ANDRÉA VIALLI (PROJETOS SOCIAIS - O ESTADO DE SP) :: ANDREANNA GUIMARÃES MAIA (FUNDAÇÃO ESTUDAR) :: ANNA BARCELOS (FUNDAÇÃO BUNGE) :: AYDA BRAGA (INSTITUTO RAZÃO SOCIAL) :: CALINA HASEGAWA (INSTITUTO VOTORANTIM) :: CAMILA GUIMARÃES (FUNDAÇÃO LEMANN) :: CAROLINA AVELLAR (SANTISTA TEXTIL) :: CELIA ROSEMBLUM (EMPRESAS & COMUNIDADE - VALOR ECONÔMICO) :: CÍNTIA RINALDI (SANTANDER BANESPA) :: CLAUDIA CRISTINA MARTINS (FUNDAÇÃO PESCAR) :: CLAUDIA D' AMATO (INSTITUTO AYRTON SENNA) :: CLAUDIA VASSALO (EXAME) :: CRESO PESSURNO (EX-FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO) :: CRISTINA CASSIS (GRUPO PAO DE AÇÚCAR) :: DANIELE PRÓSPERO (EX-SETOR 3) :: EDER LIMA (INSTITUTO PAO DE AÇÚCAR) :: FELIPE ARRUDA (EX-INSTITUTO GTECH) :: FERNANDA ARIMURA (GERDAU) :: FERNANDA TORRES (INSTITUTO CRIANÇA E VIDA) :: FERNANDO FIGUEIREDO (EX-IDEIA SOCIAL) :: FLAVIA MARTINS (NATURA) :: GUILHERME CANELA (ANDI) :: GUILHERME MAGALHÃES (FUNDAÇÃO ITAU SOCIAL) :: GUSTAVO NOVO (FUNDAÇÃO IOCHPE) :: ISABELLA LOPES HESPANHA DE FREITAS (INSTITUTO HEDGING GRIFFO) :: JÔ AZEVEDO (FUNDAÇÃO VOLKSWAGEN) :: JULIANA GARÇON (FOLHA DE S. PAULO) :: JULIANA MOREIRA (SOCIAL CLUB - ESPN) :: KARINA BIDERMAN FORLENZA (INSTITUTO VIVO) :: KARINE BUENO (ABN AMRO REAL BANK) :: LEDA CAVALCANTE (CARREFOUR) :: LIA ABBUD (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA) :: LIA MARA SACON (BOSCH) :: LUANDA NERA (FOLHA DE S. PAULO) :: LUCIANA GIFFONI (CDN) :: LUISA CHIPOLETTI (SANTISTA TEXTIL) :: LUIZ FERNANDO GARCIA (ESPM) :: MARCELA BELTRÃO (FUNDAÇÃO BANK BOSTON) :: MARCO PIVA (FUNDAÇÃO BANK BOSTON) :: MARI BOTTER (FUNDAÇÃO IOCHPE) :: MARIA EDUARDA MATTAR (RITS) :: MARIA HELENA MAGALHÃES (INSTITUTO AYRTON SENNA) :: MARILEE BASTOS (CARREFOUR) :: MARINA DE LUCCA SIQUEIRA (FUNDAÇÃO ACESITA) :: MARISLEI DALMAZ DE MORAIS (AÇÃO - TV GLOBO) :: MIUCHA ANDRADE (FUNDAÇÃO ODEBRECHT) :: MONICA KONDOZLOKOVA (FUNDAÇÃO IOCHPE) :: NEIDE SILVA DA ROCHA (EX-CARREFOUR) :: PATRÍCIA SAITO (INSTITUTO ETHOS) :: PAULO MONTEIRO (INSTITUTO EMBRAER) :: PAULO NASSAR (ABERJE) :: PRISCILLA CARVALHO (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL) :: PRISCILLA ASSUNÇÃO (HSBC) :: PRISCILLA NAVARRETE (ABN AMRO REAL BANK) :: REJANE BRAZ (FUNDAÇÃO ITAU SOCIAL) :: RICARDO VOLTOLINI (OFÍCIO PLUS e IDEIA SOCIAL) :: ROBERTA DA PURIFICAÇÃO (INSTITUTO VIVO) :: RODRIGO MOURÃO (INSTITUTO COCA COLA) :: RODRIGO VIEIRA DA CUNHA (ABN AMRO REAL BANK) :: ROSANA JUNQUEIRA (INSTITUTO UNIBANCO) :: ROSENILDO FERREIRA (ISTOÉ DINHEIRO) :: SHEILA ZEIDEN (INSTITUTO ELEKTRO) :: SILVIA TORIKA (VALOR ECONÔMICO) :: SUZELI DAMASCENO (INSTITUTO ALGAR) :: TATIANA RAMOS (PHILLIPS) :: TERESA TAVARES (INSTITUTO TELEMAR) :: THAIS MATTOS (SANTANDER) :: THIARA NEY (PHILLIPS) :: VANIA ALVES (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL) :: VINÍCIUS PRECIOSO (INSTITUTO VOTORANTIM)



APRESENTAÇÃO

No cenário do Investimento Social Privado há organizações com ações exemplares, que mereciam ser mais divulgadas para estimular novas iniciativas, mas que optam por uma atitude low profile, com o receio de serem interpretadas oportunistas. Há também as que fazem ações absolutamente factuais, sem impacto de longo prazo, e que fazem um grande barulho sobre isso. Outras perceberam que a comunicação é um recurso que merece ser sabiamente utilizado para despertar a sociedade sobre as questões sobre as quais elas buscam soluções.

Esses diferentes comportamentos em relação à comunicação de suas ações têm contrapartida na cobertura da mídia sobre o tema. Vem crescendo o número de meios de comunicação que dedicam espaço editorial específico para as ações sociais do setor privado. Com poucas exceções, a cobertura ainda é superficial, factual - motivada por eventos, campanhas, ações pontuais – e pouco plural – geralmente se baseia na fala de fontes que representam a opinião de um único setor ou um único ator social.

Além disso, preocupa a influência dos interesses comerciais na definição das pautas, o que prejudica a credibilidade da empresa de comunicação e das ações sociais nela divulgadas.



Também é verdade que alguns jornalistas permanecem céticos às ações sociais de empresas e recusam-se a publicar qualquer coisa a respeito. Infelizmente, ainda não deu tempo de muita gente assimilar que a emergência das demandas sociais vem impondo uma mudança cultural e de atitude de toda a sociedade, inclusive empresas e imprensa, num ritmo tão acelerado que, ao fechar os olhos para isso pode-se perder um capítulo importante da história.

Ao resistir em trazer a público essas questões, seja com boas ou más notícias, parte da mídia tem perdido a oportunidade de fazer um bom jornalismo – aquele que vai além das suposições e usa o senso crítico de forma construtiva.

Concordando ou não, a imprensa não pode ignorar o fato de que as intervenções sociais feitas por empresas estão mudando, positiva ou negativamente, a vida das pessoas. Cabe à mídia ficar atenta e registrar esse processo, munindo-se de informação e despindo-se de preconceitos.

Há outros jornalistas, no entanto, que vão para outro extremo. Desejam tanto valorizar a mudança de atitude de algumas empresas, querem tanto dar visibilidade a bons exemplos que, às vezes, caem na armadilha do encantamento e usam muito pouco do jornalismo investigativo para enxergarem além das aparências. Assessores de imprensa têm aqui uma grande responsabilidade com a transparência e precisão de informações.

O GIFE também percebe que parte das notícias acaba atendendo a um “fim privado” (restringe-se a uma ação pontual da empresa – eventos, campanhas, valor investido que ressaltam a marca, a imagem) em detrimento do “fim



público” (a importância e contextualização da causa a que se destina o projeto e se o que tem sido feito pela empresa tem efeito sobre as demandas geradas pela desigualdade social).

Há também uma confusão conceitual na cobertura da mídia sobre o que é Responsabilidade Social Empresarial (pauta de trabalho do Instituto Ethos) e o que é Investimento Social Privado (pauta de trabalho do GIFE), identificada tanto pelo GIFE quanto pelo Ethos em pesquisas e, mais recentemente, na análise da cobertura da mídia sobre o tema da Responsabilidade Social, feita pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, que resultou na publicação do Instituto Ethos – *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*.

Essa confusão, gerada por falta de informação e pelo uso indiscriminado dos termos, contribui para reforçar alguns estereótipos em relação ao papel social das empresas, restringe a cobertura da pauta da responsabilidade social e não ajuda a sociedade a refletir e fazer seu próprio julgamento. Mas estamos avançando e aprendendo juntos.

Uma das frentes de trabalho do GIFE é promover a qualificação das informações divulgadas, tanto daquelas produzidas pelas assessorias de imprensa quanto das divulgadas nos veículos de comunicação.

Nesse sentido, uma de suas iniciativas é a realização de workshops de comunicação, nos quais reúne jornalistas de redação e de assessorias de imprensa para refletirem, discutirem e apontarem caminhos, uns aos outros, para a melhoria das relações entre esses profissionais e para o aperfeiçoamento do trabalho.



Esta publicação é resultado das reflexões geradas em dinâmicas de grupo com 80 jornalistas no 2º *Workshop GIFE de Comunicação*, realizado em julho de 2005. O diagnóstico de pontos fortes e fracos, desafios e oportunidades se traduz nos próximos capítulos em forma de dicas práticas para empresas e jornalistas usarem a comunicação de forma eficaz para seus propósitos.

Também é objetivo do GIFE, com esta publicação, contribuir para que a imprensa amplie seu campo de visão sobre as questões que afetam o desenvolvimento social do país. Para o GIFE, não há necessidade de existir espaços segmentados na mídia para tratar dos temas sociais como nichos de público.

O ideal seria que todas as editorias incorporassem o “olhar social” em suas pautas. E que o setor privado fosse naturalmente reconhecido como um agente social importante e passasse a ser ouvido como fonte indispensável, assim como setores do governo, da academia e da sociedade.

Aliás, o GIFE defende que a construção de uma sociedade sustentável só se dará com o alinhamento das ações entre o primeiro, segundo e terceiro setores.

Então, para quem pretende fazer uma cobertura qualificada e diferenciada dos temas sociais, o primeiro passo é adotar esse tripé como suas fontes fundamentais.

Boa Leitura!

Jussara Mangini

Coordenadora de Comunicação do GIFE



Gato escaldado

PAULO NASSAR*

Desculpe-me o uso do lugar-comum, a simplicidade da expressão - “gato escaldado tem medo de água fria” – mas ela ilustra precisamente o sentimento da sociedade, desconfiada do “negócio” social encampado por muitas empresas, sob as mais variadas formas, como ardileza, para fazer seu marketing. O assunto, tratado como malabarismo de ilusão, contorcionismo de tapeação, é ludibriante e carece de muita atenção. Afinal, já abusando do caminho das frases feitas, “o inferno está cheio de gente de boas intenções”.

No fundo, vive-se uma crise de credibilidade no Brasil, entre vários atores dos mais diferentes setores, da Igreja ao Congresso, passando pela Imprensa. Diante de seqüências cinematográficas de escândalos, denúncias, corrupção, desvios e todo tipo de malfeitoria que se pode imaginar, a chamada responsabilidade social empresarial praticada por empresas não fica de fora.

Daí o aumento da importância da existência sóbria, estratégica e relevante das ações estruturadas do GIFE,



Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, dentro do conceito e prática do investimento social privado e como ele se relaciona harmoniosamente com o Estado e a sociedade. Sabemos que a separação entre o que é público e o que é privado, num país jovem e com as características do Brasil, é muito delicada, tênue, sutil. Uma relação que exige alto grau de consciência e clareza ente as partes, para que não haja promiscuidade, invasão, apropriação ou uso indevido por uma ou outra parte.

À medida que o mundo foi se sofisticando e as relações se tornaram mais complexas, as necessidades de Comunicação das empresas também evoluíram. Lá no começo dos tempos, como é apontado por estudiosos da Comunicação, as empresas eram identificadas pela utilidade do que produziam – e a retórica se dava exatamente por esse aspecto, o qual, depois de um tempo, esgotou-se. Todas as empresas tinham, então, o mesmo discurso, da utilidade dos seus produtos. Assim eram percebidas e nada as diferenciava. A necessidade de criarem diferenciais fez com que a Comunicação das empresas adota-se, como expressão retórica, sua compatibilidade. Ou seja, além de sua utilidade, ela estava alinhada com o mundo, com os propósitos de desenvolvimento do país, da sociedade, em que estava inserida. Algum tempo depois, naturalmente, a dimensão da compatibilidade esgotou seu poder de diferenciação e massificou-se entre as empresas. Assim,



a partir dos anos 1990, a Comunicação das empresas adotou um novo parâmetro de distinção entre elas: sua capacidade de fazer a mais, de ir além do trivial, do moral e do legal. Agora, além da utilidade e da compatibilidade, as empresas deveriam ser percebidas por sua transcendência.

É nela, na transcendência, que se abrigam todas as responsabilidades empresariais: social, histórica, comercial etc., que implica na necessidade de as empresas se institucionalizarem e não serem percebidas apenas por sua presença no mercado. Quanto mais institucionalizada, mais perene, imortal e, de alguma maneira, protegida (vacinada contra crises) a empresa se torna. Significa dizer a necessidade e importância de disseminar suas características de base, sua filosofia de gestão, seus atributos, seus valores, crenças, seu comportamento e sua atitude diante das questões que o mundo moderno impõe a cada dia.

No conjunto, portanto, as empresas hoje são percebidas pela utilidade, pela compatibilidade e pela transcendência, que potencializa as duas primeiras.

Empresas que têm institutos, instituições, fundações ligadas a si, têm turbinas de institucionalização e transcendência, que sempre serão de importância vital na legitimação de seus atos, hoje outra necessidade fundamental. Afinal, não se pode esquecer de que os impactos negativos ou positivos gerados pelas



empresas são percebidos, conhecidos e divulgados em tempo real. Lembre-se, o mundo todo está de olho no chamado triple botton line empresarial, ou sustentabilidade, palavra da moda, que abrange as dimensões econômica, social e ambiental nas empresas.

Desde sempre – historicamente – as empresas são vistas com certa reticência pela sociedade, por variadas e diferentes motivações, não importa agora. Mas o que é relevante hoje são os olhos do mundo, que se voltam para as grandes empresas para observar seus movimentos e intenções, dado que cada movimento gera um impacto na sociedade, na economia, na natureza. Afinal, o volume de vendas anual de algumas empresas se equiparam ao PIB de países. Por exemplo, as vendas anuais do Wal-Mart ultrapassa o PIB da Suécia; a Exxon vende mais em um ano do que o PIB da Áustria; a GE realiza vendas anuais superiores ao PIB da Venezuela etc.

Como as empresas encontraram sua retórica, a sociedade encontrou formas de pressioná-las, além de vigiá-las em permanência. São formas de pressão que se dão por meio da mídia, das ONGs, da nova geração de gestores, de alguns governos, de poucos intelectuais etc. A sociedade aprendeu a exigir, cobrar e fiscalizar, um comportamento mais responsável das empresas. Para isso usa os mecanismos regulatórios,



as leis, a contratação de gerentes éticos, a adoção de um código de conduta profissional, apoio de lobbies e associações, além de fazer espalhafato, quando necessário, para que a informação corra mundo afora. As empresas também são induzidas pela sociedade por meio da educação e treinamento, uma equipe de direção esclarecida, a pressão de ONGs, o boicote, a imprensa, as crises e a consciência individual.

É notável que empresas cujas instituições estão ligadas ao GIFE estão no topo, no nível mais alto da institucionalização, que deixa clara sua utilidade, sua compatibilidade e sua transcendência, que dá sustentação e legitimação para seus atos.

Mas ainda não é o suficiente. É imprescindível construir e manter relacionamentos com os diferentes e específicos públicos estratégicos de cada empresa. São relacionamentos modernos, de mão dupla, nos quais saber ouvir é tão ou mais importante do que falar contumazmente, despejar quantidades incalculáveis de informação ou criar mídias pirotécnicas. Comunicação é relacionamento e vice-versa e dele, de qualquer um dos dois, não se retira o aspecto político, o estratégico, a visão de mundo. Mapear e conhecer o mais profundamente possível cada um dos públicos assegura a dianteira competitiva da empresa. Por isso, relacionar-se é um ato de gestão, é estratégico e afeta a todos os trabalhadores, do presidente ao porteiro,



cada um na sua esfera. Por isso, relacionar-se deve ser uma compulsão de toda empresa e de toda instituição, a partir do conhecimento de cada um de seus públicos de interesse. Por exemplo, a Imprensa é um público estratégico para qualquer empresa, não resta dúvida: ela mobiliza e pauta a sociedade. Mas também é caixa de ressonância do relacionamento da empresa com outros públicos, que se dá por meio de seus canais próprios, afinal, nem tudo o que você quer falar com determinado público encontra espaço na mídia.

***Paulo Nassar é diretor-presidente da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e professor doutor da ECA – USP, Escola da Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.**



INTRODUÇÃO

PAPEL SOCIAL DAS EMPRESAS

A “boa ação” do bilionário Warren Buffet virou manchete no noticiário mundial em junho de 2006. Aos 75 anos, Buffet decidiu doar 85% (o equivalente a 37,4 bilhões de dólares) de sua fortuna, construída ao longo de quatro décadas à frente do fundo de investimentos Berkshire Hathaway. A maior parte desse dinheiro - 30,7 bilhões de dólares - será transferida para a Fundação Bill & Melinda Gates, ou seja, administrada pelo homem mais rico do mundo – Bill Gates, e sua mulher.

A decisão de Buffet reaviva a discussão sobre a importância da filantropia. De um lado porque é um exemplo da distribuição de renda defendida por Koff Annan no relatório de Índice de Desenvolvimento Humano da ONU de 2005: “só no Brasil, a transferência de 5% da renda dos 20% mais ricos para os mais pobres faria com que cerca de 26 milhões de pessoas saíssem da linha de pobreza, reduzindo a taxa de pobreza de 22% para 7%”.

PERCEÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

DE ACORDO COM A SEGUNDA EDIÇÃO DA PESQUISA *AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS*, DIVULGADA RECENTEMENTE PELO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA), A GRANDE MAIORIA DOS EMPRESÁRIOS (78%) ACREDITA QUE É OBRIGAÇÃO DO ESTADO CUIDAR DO SOCIAL E QUE A NECESSIDADE DE ATUAR PARA AS COMUNIDADES É MAIOR HOJE DO QUE HÁ ALGUNS ANOS (65%). HÁ, PORTANTO, UMA COMPREENSÃO, NO MUNDO EMPRESARIAL, DE QUE A ATUAÇÃO PRIVADA NÃO DEVE SUBSTITUIR O PODER PÚBLICO, TENDO UM CARÁTER MUITO MAIOR DE COMPLEMENTARIDADE DA AÇÃO ESTATAL.



De outro lado, ao escolher Bill Gates para administrar sua doação, Buffet comprova que há uma mudança de comportamento dos filantropos. Eles estão cada vez mais preocupados com a boa administração dos recursos doados e atentos à eficácia das ações realizadas com eles.

Quando não se envolvem diretamente na gestão dos projetos sociais que apóiam, os doadores, sejam empresas ou indivíduos, têm adotado critérios mais rígidos para selecionarem os destinatários de seus recursos. Essa nova postura resulta da consciência de que só boa vontade não basta para resolver os problemas causados pela desigualdade social.

Além da mudança do paradigma da filantropia baseada no conceito de caridade para um modelo que promova o desenvolvimento dos cidadãos, foram acrescidos ao vocabulário da área social termos típicos do mundo dos negócios: planejamento, visão estratégica, captação e gerenciamento de recursos, metas, indicadores de impacto, avaliação de resultados etc.

Esse caminho para a profissionalização tem sido influenciado, em parte, por uma atuação mais estratégica da iniciativa privada no campo social, que teve início a partir do final da década de 80 e, com maior ênfase, no início dos anos 90.

Essa guinada de comportamento do empresariado é derivada das profundas transformações no cenário político-social e no mercado brasileiros. A Constituição de 1988, a Lei de Política Nacional de Meio Ambiente, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei Orgânica da Assistência



Social e o Código de Defesa do Consumidor, para exemplificar, revitalizaram a sociedade civil organizada, foram fundamentais para a ampliação dos espaços de participação e possibilitaram ao brasileiro ser um cidadão muito mais consciente e exigente.

No mercado, a predominância dos programas de qualidade total, a abertura à concorrência internacional e o processo de privatização das empresas estatais provocaram uma reviravolta na competição pela preferência do consumidor e nas estratégias de negócios das corporações. Também provocaram alterações no papel das empresas, levando os empresários e gestores que, como cidadãos, também foram influenciados por essas mudanças, a adotarem a responsabilidade social como parte da ação estratégica da empresa.

Opinião da Mídia

Qual o principal papel das empresas frente às desigualdades sociais?



(Fonte: pesquisa feita pelo GIFE em 2005, respondida por 92 jornalistas de diferentes meios de comunicação)



Expectativa do consumidor

Passou de 65% em 2002 para 88% em 2004 a expectativa do consumidor por uma postura mais ativa das empresas frente à resolução de problemas sociais, segundo o

estudo Monitor de Responsabilidade Social, realizado pela empresa de consultoria internacional Market Analysis. Para o diretor geral da consultoria, Fabián Echegaray, isso se deve à maior exposição do assunto na mídia e à própria promoção de iniciativas de responsabilidade social pelas empresas. “Tudo isso gera expectativa que, aos poucos, não tardará em se converter em exigência. Surgirá uma visão normativa das ações de responsabilidade social pelas empresas”.

Foram entrevistadas 800 pessoas, entre 16 de novembro e 30 de dezembro de 2004, em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Recife (PE), Salvador (BA), Porto Alegre (RS), Curitiba (PR) e Brasília (DF). A pesquisa é realizada anualmente em mais de 20 países, com o objetivo de identificar como a população percebe as ações de responsabilidade social das empresas, o grau de interesse e influência que esse tema desperta. Além disso, busca reconhecer os públicos mais pró-ativos e suscetíveis à mensagem de responsabilidade social corporativa e as oportunidades e limitações da comunicação das empresas e de suas ações nessa área.



A pesquisa também identificou que a maioria dos entrevistados (68%) não pensou em punir uma empresa que não considerassem socialmente responsável, e apenas 15% efetivamente o fizeram.

Echegaray defende que toda conduta, para que se torne hábito, precisa se estabilizar e se transformar em rotina. Ao longo do tempo, diz ele, essa estabilidade se reflete entre os consumidores dispostos a fazer valer sua influência para obter compromissos de responsabilidade social das empresas. “Há um hábito consolidado numa parcela importante da sociedade. Os que já pensaram em punir, embora não o tenham feito, indicam que outra parcela importante pode se converter rapidamente em um consumidor pró-ativo e consciente”.

Luiz Fernando Garcia, diretor nacional do curso de comunicação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), aponta para o fato de que, apesar de não ser uniforme a tendência a punir empresas que não sejam consideradas socialmente responsáveis, ela tende a ser crescente. “Até pouco tempo, este número era muito pequeno e hoje já significa 15%. Pense em uma empresa que, de uma hora para outra, perdesse 15% de suas vendas. É um número significativo”, explica. Além disso, segundo ele, esses certamente serão formadores de opinião e multiplicarão esse número.

(Fonte: Boletim eletrônico redeGIFE. Disponível em: http://www.gife.org.br/redegifeonline_noticias.php?codigo=6825#)



O QUE MOTIVA AS EMPRESAS A SE ENVOLVEREM COM AS QUESTÕES SOCIAIS

O envolvimento das empresas com a área social, geralmente tem início com práticas assistencialistas, pontuais. A maioria das organizações associadas ao GIFE (65%) tem uma história de prática social que antecede os anos 80, mas numa perspectiva filantrópica. Com o passar do tempo, vão se conscientizando de que só a prática assistencialista, ou seja, simplesmente doar dinheiro para entidades e pessoas físicas não é o suficiente para alterar as condições de vida da população.

Além disso, os empresários brasileiros vêm percebendo que é inconciliável, tanto do ponto de vista ético, como dos negócios, um cenário social em que coabitam empresas saudáveis e em crescimento, inseridas em uma sociedade enferma, com um fosso cada vez maior a separar cidadãos ricos e pobres. O Brasil é o maior, mais rico e mais populoso país da América Latina, com uma população de 175 milhões de habitantes e um produto nacional bruto de US\$ 452,4 bilhões. Mas é também um lugar com uma distribuição de renda extremamente desigual, em que 10% da população possui 50% da renda, e 50% dos mais pobres possuem apenas 10% da renda.

Esse desafio central recai sobre toda a sociedade, mas talvez mais ainda sobre o setor privado por sua capacidade de mobilizar agentes de transformação e de patrocinar a transformação e, também, porque já sabe que atuar na área social exige projetos estruturados, muito profissionalismo, objetivos transparentes e metodologia.



Segundo a segunda edição da pesquisa *Ação Social da Empresas*, divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) no segundo semestre de 2006, é pequena a proporção de empresas que não faz investimentos sociais porque nunca pensou nessa possibilidade (5%) ou porque acredita que este não seja seu papel (5%). “Esses números são muito baixos, o que demonstra uma maior conscientização do setor privado sobre suas responsabilidades sociais”, diz Anna Peliano, diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora da pesquisa.

MUDOU O PAPEL DAS EMPRESAS?

Empresas não são criadas para serem organizações filantrópicas, especialmente num regime capitalista. A mudança no papel das empresas, que vêm, gradativamente, agregando a dimensão social à sua função de agente econômico, não pode levar à confusão de que elas abandonarão as características e os objetivos para os quais foram criadas. Fundamentalmente uma empresa é agente econômico, provedor fiscal e tributário e ator social.

Assim, empresas devem gerar lucro, assegurar sua competitividade e perenidade e dar retorno ao investimento dos seus acionistas ou cotistas. Se não há lucro não se justifica a empresa, não se tem a fonte geradora da obrigação fiscal, nem muito menos se justifica a sua ação social.

Pagar corretamente contribuições, impostos e tributos é um dos elementos que compõem a extensa agenda da responsabilidade social. Entretanto, não se pode resumir



a responsabilidade social a isso. Uma gestão dos negócios socialmente responsável preconiza que não basta promover o crescimento da empresa, com eficiência nos padrões gerenciais e alta lucratividade.

É preciso que haja respeito ao desenvolvimento dos seres humanos, dos cidadãos – sejam eles colaboradores diretos, como os funcionários, ou membros da comunidade onde a corporação atua, numa cidade ou no planeta.

Restringir essa nova atitude empresarial simplesmente às suas obrigações fiscais e legais seria cercear a oportunidade da empresa de exercer esse novo papel.

Afinal, os desafios brasileiros são complexos demais para serem superados com o trabalho de apenas um ou outro setor da sociedade. O papel da iniciativa privada no desenvolvimento do país não pode mais estar limitado ao crescimento do PIB (Produto Interno Bruto). Ao seu papel tradicional, somam-se agora desafios como se tornar socialmente responsável e fazer investimentos sociais.

Uma das características mais marcantes da atuação das empresas no campo social é que elas transferem aos projetos sua lógica de gestão, de planejamento de ações e, principalmente, a busca da eficiência e resultados efetivos. Só isso já seria uma contribuição importante para a área social, que historicamente tem pouca experiência nessas práticas comuns no campo dos negócios.

Mas há também outras contribuições. Por não sofrerem a pressão política comum aos governos, a iniciativa privada tem a chance de testar modelos e metodologias, em menor escala, que podem ser absorvidas e implementadas como políticas públicas – aquilo que no campo científico é



chamado de “pesquisa e desenvolvimento”. Há inúmeros exemplos concretos do sucesso dessa relação, em áreas que vão da educação e saúde à preservação ambiental.

Outra área em que o investimento social privado faz a diferença, junto com toda a sociedade civil organizada, é na continuidade das políticas públicas. Hoje já há um conjunto bastante consistente de soluções para os desafios sociais brasileiros. O grande problema, portanto, não é tanto do que fazer, mas de implementar políticas de longo prazo – que é a única forma de realmente transformar a sociedade.

A questão é que a falta de uma política de Estado provoca uma rotatividade de projetos. No campo da educação, por exemplo, impressiona a frequência com que se utiliza a expressão “reforma”, quando o que a educação brasileira precisa hoje é a mesma estabilidade e priorização que a economia vem recebendo no mundo todo.

Enquanto as políticas públicas sociais forem vistas como sendo parte do plano político ou estratégia deste ou daquele grupo, enquanto não tiverem qualidade e continuidade, será muito difícil conseguir mudar a realidade social do país. Os governos passam, mas a sociedade civil organizada fica. E quanto mais os empresários e as empresas estiverem envolvidos na construção das políticas sociais, mais sustentabilidade elas tendem a ter. O que não quer dizer que as ações da sociedade civil devem substituir as do Estado, pelo contrário, elas devem contribuir para a garantia de direitos fundamentais, como o acesso a uma educação pública e gratuita de qualidade para todos os cidadãos.

Com essa perspectiva, parte crescente da iniciativa privada, seja por força das imposições do mercado,



seja porque está mais consciente do seu novo papel na sociedade, tem dado provas de que, além de cumprir com êxito e responsabilidade seu papel principal, está disposta e comprometida em dividir com o Estado e com a sociedade civil a responsabilidade do desenvolvimento do país.

Resumindo, os investidores sociais privados têm demonstrado, por meio de seus trabalhos, que este setor contribui para o desenvolvimento do país em pelo menos quatro áreas da maior importância:

1. fomentando a organização da sociedade civil, isto é, a cidadania, seja com recursos financeiros, seja com conhecimento e formação;
2. promovendo ações que ora diminuem sofrimentos individuais, ora enfrentam as causas desse sofrimento;
3. atuando para a construção, qualificação e sustentabilidade das políticas públicas ambientais, culturais e sociais;
4. pressionando e cobrando do Estado continuidade e sustentabilidade das políticas públicas do campo social.

**QUAL DEVE SER
O PAPEL DAS
EMPRESAS NO
COMBATE ÀS
DESIGUALDADES
SOCIAIS?**





Rosenildo Ferreira

Istoé Dinheiro

Elas devem ser protagonistas. Primeiro, cumprindo a lei integralmente! Depois disso, para se diferenciarem elas deveriam, de fato, adotar práticas éticas na fabricação de seus produtos e na comercialização dos serviços e também no relacionamento com os funcionários e os consumidores.

Em primeiro lugar, elas devem cumprir suas obrigações básicas. Sem isso, nenhuma política de responsabilidade se sustenta. Pagar impostos, atuar na legalidade, manter uma relação correta e profissional com os funcionários são maneiras importantes e indispensáveis de combater desigualdades. Pode parecer óbvio. Mas sabemos que um número enorme de empresas no Brasil não cumpre com suas obrigações. Outro ponto importante, na minha opinião, é atuar realmente como um negócio, gerando riqueza, empregos, mercados e oportunidades. Esse é o maior papel de uma empresa. Depois de cumprir isso tudo, uma companhia deve pensar em distribuir investimentos sociais.

Claudia Vassalo

Revista Exame



Em primeiro lugar comprometer-se com a ética em todas as suas esferas de relacionamento, zelando pelo uso adequado dos recursos públicos. Isso não exige sequer investimento e pode ser uma ferramenta poderosa. O tratamento dispensado ao público interno e às suas famílias também pode ter um papel importante, a partir de ações nas áreas de educação, saúde, cidadania. Cuidados com o meio ambiente são fundamentais e iniciativas voltadas à comunidade, principalmente parcerias com entidades que desenvolvem projetos reconhecidamente eficazes, podem complementar a ação.

Célia Roseblum

Valor Econômico

Juliana Garçon

Folha de São Paulo

Principalmente, devem fazer uma avaliação crítica e honesta olhando para dentro de si e verificando se contemplam os diferentes grupos em seus quadros e planos de carreira de forma equivalente e/ou de maneira a incentivar os segmentos desfavorecidos. Precisam analisar francamente os valores e conceitos que norteiam as decisões de RH da companhia. Grandes empresas podem e devem fazer a mesma observação - e, se possível, exigência - junto a parceiros comerciais e entidade de classe. Outras medidas afirmativas com intuito de ampliar e nivelar oportunidades surgem como aditivos positivos a esse eixo de coerência interna.



Amélia Gonzalez

O Globo

As empresas devem fazer primeiro o dever de casa. Será que no seu quadro de funcionários há desigualdade social? Se tiver, como acabar com isso? Como diminuir a distância do maior para o menor salário? Como pagar a todos um salário que permita conforto e tranquilidade? Manter funcionários analfabetos, hoje em dia, é inconcebível. E por que não dar a todos, todos mesmo, possibilidade de educação formal? Ajudar a manter um bom plano de saúde é outra tarefa bem possível. Ou seja: se cada uma das empresas cuidar de não ter desigualdade social em suas dependências possivelmente já vamos ver menos desigualdades sociais no país. Para além disso, cada uma saberá o que é possível ou não fazer.



Mesmo com uma história de quase 500 anos de filantropia, só recentemente o Brasil passou a viver uma interessante e gradativa mudança no ato de doar como uma iniciativa voluntária de pessoas, famílias ou empresas. Progressivamente descobre-se o potencial que representa o uso de recursos privados como instrumento de caráter transformador da realidade social.

A história da filantropia no Brasil está estreitamente ligada à Igreja Católica. Isso data do período colonial quando sociedades católicas laicas, as confrarias, fundaram organizações voluntárias, como hospitais, orfanatos e asilos, patrocinados por fundos patrimoniais e doações. Na época da Independência do Brasil, surgiram novos tipos de organizações voluntárias, de prestação de serviço e ajuda mútua. Algumas eram associações profissionais, científicas, além de organizações e redes trabalhistas.

A natureza política e o poder cada vez maior dessas organizações levou a um maior controle do Estado. Nos anos de 1930, o controle e a participação do Estado nas



atividades sem fins lucrativos aumentou através de leis do trabalho, regulamentações e subsídios. Com a ditadura militar instalada no Brasil em 1964, a independência dessas entidades foi ainda mais prejudicada.

O resultante abuso de poder e violação dos direitos humanos pelos militares provocou a reação da Igreja Católica. Tanto a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) quanto os teólogos da libertação, mais radicais, criaram uma rede de apoio aos cidadãos e incentivaram as associações civis. Foi esse fenômeno que criou a base tanto para o estado democrático quanto para o desenvolvimento do chamado terceiro setor.

Já a relação empresa-questão social no Brasil institucionalizou-se na primeira metade da década de quarenta em plena vigência do Estado Novo, com o início da estruturação do chamado Sistema “S” (Sebrae, Sesi, Sesc, Senac, Senai, Senat, SESCOOP, Senar) destinado à formação de mão de obra e à provisão de serviços sociais para os trabalhadores da indústria e do comércio e seus dependentes.

Mas alguns entendem que o Sistema S não pertence à sociedade civil, justamente porque entende-se por sociedade civil uma esfera de organização e interesse separada do Estado. Pode-se dizer que o Sistema S cumpriu o papel que dele se esperava na relação do empresariado com a questão social. Mas a partir da metade dos anos 80, começa a consolidar-se no Brasil a conscientização da necessidade de se encontrar formas de parcerias entre o Estado e as organizações da sociedade civil na busca de soluções para



as desigualdades sociais do país. Era chegada a hora de reconfigurar de forma ampla e profunda o conjunto das relações do empresariado com a questão social no Brasil. Mudanças de conteúdo, método e gestão passaram a ser requeridas de todas as instituições com ação nesse campo.

Dispostos a encontrar melhores meios para trilhar este caminho e aperfeiçoar o trabalho que vinham desenvolvendo, em 1988, representantes da Alcoa e da W.K Kellogg Foudation apresentaram ao Comitê de Relações com a Comunidade da Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, a sugestão para o desenvolvimento de um seminário sobre filantropia.

Em maio de 1989, este encontro foi realizado e suas conclusões estimularam a criação de um subcomitê de filantropia, composto por representantes de diversas organizações de origem empresarial, como as fundações Bradesco, W.K Kellogg, Ford, Iochpe, Odebrecht e Roberto Marinho, os Institutos Alcoa, Itaú Cultural, C&A, a Vitae e a Xerox.

As ações desse subcomitê foram o embrião do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Seus membros reuniam-se a cada dois meses, de maneira informal, com o objetivo de trocar experiências e potencializar a coesão entre os participantes.

No entanto, em 1991, sucessivos escândalos envolvendo o governo federal (que levou à cassação do mandato do então presidente, Fernando Collor, em 1992) levaram o GIFE a repensar sua informalidade. O desgaste das ações filantrópicas junto à opinião pública, provocado pela



corrupção no sistema social e na Legião Brasileira de Assistência (LBA), forçou o grupo a mostrar ao país que havia muitas organizações realizando um trabalho sério na área social, investindo recursos para fins públicos.

Assim, em 25 de maio de 1995 realizou-se a Assembléia de Constituição do GIFE tendo como o primeiro documento aprovado o Código de Ética.

A década de 90 é marcada por um boom no terceiro setor. Em 1992, A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, realizada no Rio, funcionou como catalisadora para a consolidação de redes como a ABONG – a Associação Brasileira de ONGs, enquanto a Campanha Nacional de Combate à Fome marcou o primeiro esforço de coordenação e integração de esforços da sociedade civil por uma causa pública. A abertura da economia para o mercado mundial criou um setor empresarial mais dinâmico, e a fundação do Instituto Ethos foi fundamental para mudar o papel do setor na nova ordem democrática.

Outro fator importante na “explosão do terceiro setor” foi o controle da inflação. Por quase duas décadas, os altos níveis de inflação tinham prejudicado o desenvolvimento econômico e, com ele, a capacidade de doar. Quando a inflação caiu para abaixo de 10% ao ano, tornou-se mais viável planejar os negócios, e a filantropia, assim como outras atividades sem fins lucrativos floresceram. O setor sem fins lucrativos no Brasil cresceu duas vezes e meia entre 1996 e 2002, com 276 mil organizações gerando aproximadamente 1,5 milhões de empregos.



PERGUNTAS QUE OS REPÓRTERES DEVIAM TER FEITO SOBRE A DOAÇÃO DE BUFFETT

O anúncio de Warren Buffett de sua intenção em doar a maior parte de sua fortuna (cerca de \$30 bilhões) à Fundação Gates gerou uma série de reportagens elogiosas por parte da imprensa. Embora poucos discordem que a doação do sr. Buffett, a maior da história, algo repetidamente lembrado, seja um magnífico ato de caridade, os repórteres que cobriram a história pareciam tão emocionados e admirados que deixaram de fazer importantes perguntas sobre as implicações dessa enorme transferência de fundos filantrópicos.

As perguntas que deviam ter sido feitas têm a ver com as possíveis conseqüências para o mundo sem fins lucrativos, para a prática da filantropia e para o processo democrático. Em suma, problemas relativos ao papel e à supervisão da megafilantropia na sociedade moderna. Claramente, o sr. Buffett tomou sua decisão com as melhores intenções e, como ressaltou em suas repetidas referências a Andrew Carnegie, a contribuição é consistente com uma importante



tradição da filantropia americana. Entretanto, tanto o tamanho do presente quanto seu efeito de dobrar o tamanho da maior fundação do mundo confere a esta uma importância filantrópica única, e é tal influência sem precedentes que sugere a necessidade de uma investigação mais profunda.

Minha lista de perguntas, que acho que deviam ter sido feitas quando Buffett anunciou sua doação, inclui, portanto, o seguinte:

1 Como as decisões são tomadas na Fundação Gates e quem as tomará?

Na tradição clássica da filantropia privada, é o doador e um conselho selecionado pelo doador que tomam as decisões fundamentais sobre a direção, as prioridades e as diretrizes de uma fundação. Nesse caso, o conselho terá aparentemente três pessoas: Bill Gates Jr., Melinda Gates e Warren Buffett. Reconhecendo o brilhantismo do sr. Gates e do sr. Buffett no mundo da computação e das finanças, respectivamente, tal brilhantismo poderá ou não ser traduzido na arena social em que a Fundação é ativa. A equipe sênior também tem importante papel na determinação do uso dos fundos, mas ela é, em última instância, contratada pelo conselho e a ele responde. Isso levanta uma segunda pergunta:



2 Qual é a base de informações para a tomada de decisões?

Como fundação privada, a Fundação Gates é livre para desenvolver, usar ou ignorar qualquer informação que considere útil na busca de seus objetivos, e não há exigência nenhuma para que isso se torne um processo público. O conhecimento de tal processo sugere que o conselho e a equipe sênior recorram de fato à ampla experiência que possuem em seus campos de atuação e deleguem a concessão de recursos a organizações intermediárias. Entretanto, a Fundação também é conhecida por ser inacessível ao mundo exterior e um tanto indiferente às contribuições das comunidades; na verdade, ela é bem centralizadora em muitos de seus programas. Ironicamente, esse comportamento é muito diferente das práticas no mundo dos negócios, em que o mercado fornece respostas rápidas e poderosas. Como o mundo social não tem um teste de mercado, cabe à equipe e ao conselho da fundação determinar o que está funcionando e o que não está. Isso leva a uma terceira pergunta:

3 Como é definido o “sucesso”?

Para o sr. Buffett, o principal motivo de sua decisão é a enorme admiração que tem pelos programas



“altamente bem-sucedidos” da Fundação Gates. Pelo que sei, há pouca evidência até o momento para avaliar o sucesso da Fundação de um jeito ou de outro. Na vida acadêmica e científica, idéias e pesquisas são publicadas e criticadas; nos negócios, como se observa, o mercado fornece feedback direto. Mas, na ausência de tais processos no mundo da filantropia, cada fundação é livre para fazer suas reivindicações. No âmbito da educação, ainda não está claro qual é o impacto das imensas somas alocadas pela Fundação para aprimorar a educação pública, e, até onde sei, a Fundação não está reivindicando nenhum sucesso dramático especial atualmente nesse campo. Assim, qual é a base para o julgamento de Buffett?

4 E a analogia de Tiger Woods?

Quando perguntado mais detalhadamente sobre a razão para doar seu dinheiro à maior fundação do mundo, controlada pelo homem mais rico do mundo (e por sua esposa), o sr. Buffett disse aos repórteres: “O que pode ser mais lógico, seja lá no que for, do que achar alguém mais bem equipado que você para fazer isso? Quem não escolheria Tiger Woods para ocupar seu lugar em um jogo de golfe com apostas altas?” Bill Gates Jr. é o Tiger Woods da filantropia? Como sugere



minha pergunta anterior, não há nenhuma evidência razoável a respeito.

5 E o modelo de Andrew Carnegie?

O sr. Buffett também invocou Andrew Carnegie e seu *Gospel of Wealth* (O Evangelho da Riqueza) como modelo. Carnegie gostava que seus companheiros de grande fortuna se vissem como comissários dessa riqueza e que dessem seu dinheiro prudentemente para causas sociais antes de morrer. Sua memorável injunção: “O homem que morre rico morre em desgraça.” Carnegie foi uma figura admirável ao apontar o caminho, no fim do século XIX, para o estabelecimento da fundação moderna. O livro *Gospel of Wealth*, também conhecido por seu forte paternalismo, enfatiza o desejo de que os ricos dirigissem os gastos de tais fundos para fins sociais, pois os pobres não eram capazes de fazer isso de forma inteligente sozinhos: “O homem de posses assim se tornando o único agente e fiduciário para seus irmãos mais pobres, ajudando com sua sabedoria superior, experiência e capacidade de administrar, fazendo mais do que eles fariam ou poderiam fazer para si mesmos.” O espectro do paternalismo ainda assombra a filantropia no começo do século XXI, e cresce imensamente com o tamanho da fundação.



6 Qual será o impacto sobre outras instituições filantrópicas e sobre o apoio governamental?

Um problema amplamente discutido no campo dos estudos de atividades sem fins lucrativos é se o apoio filantrópico significativo a uma área de interesse social tende a atrair ou a “afastar” o apoio de outras fundações e/ou do governo. Não há nenhuma evidência conclusiva a respeito, mas, levando-se em conta as enormes somas que serão distribuídas pela Fundação Gates (várias vezes o orçamento total da UNESCO, de acordo com uma estimativa, e quase 10 por cento de todas as doações de fundações nos EUA), poderá haver de fato um efeito “afastamento” em uma ou mais áreas de atividade da fundação. E há também o perigo do “monopólio”, exercido por um grande ator em um campo, nada estranho à Microsoft, o que vai contra a semente da natureza altamente pluralista da prática filantrópica. Trata-se de tópicos que valem a pena pelo menos explorar à medida que a Fundação avança.

7 Qual é o plano de sucessão da Fundação Gates?

Como fundação privada, cabe ao conselho determinar quem controlará a Fundação quando a tocha passar para as futuras gerações. Como a Fundação Gates permanecerá provavelmente a maior fundação do



mundo no futuro previsível, a pergunta sobre a sucessão do conselho terá uma importância cada vez maior ao longo do século XXI. Existe um plano para ampliar a participação ao longo do tempo, ou os membros do conselho permanecerão dentro de duas famílias? Nas próximas décadas, todas as perguntas anteriores serão relevantes não apenas para os atuais membros do conselho, mas também para seus sucessores.

8. O público faz alguma aposta?

Sugiro que a faça por duas razões: o enorme subsídio público fornecido, cerca de 40 por cento do presente total, como resultado de deduções de impostos, e o impacto potencialmente determinante sobre a agenda pública nas áreas em que a fundação é ativa. Esses fatores, logicamente, se aplicam a todas as instituições privadas de filantropia, mas são ampliados pelo tamanho do pool de fundos Buffett-Gates. Não proponho nenhuma regulação governamental maior, que tem problemas inerentes, mas discuto a necessidade de a fundação ser agressiva e criativa na busca de contribuições públicas de amplo espectro.

Subjacente a todas essas dúvidas, eis uma pergunta ainda mais fundamental: qual é o papel apropriado da riqueza privada no atendimento das



necessidades sociais e no estabelecimento de agendas sociais em uma sociedade democrática? Uma tensão inerente, necessária e benéfica, caracteriza nosso moderno sistema de filantropia: um ato de equilíbrio entre o exercício livre da riqueza privada e das responsabilidades públicas de atender às necessidades sociais. Valorizamos a criatividade que acompanha atos pessoais de filantropia, mas também valorizamos controles democráticos sobre a agenda pública. A concentração sem precedentes da riqueza filantrópica (mais de \$60 bilhões em dólares atuais) que será controlada por três pessoas e regida de acordo com seu entendimento particular dos objetivos públicos merece ser assunto de escrutínio, discussão e crítica contínuos por todos aqueles que serão afetados por essas decisões, ou seja, por todos nós.

Bruce Sievers é Professor Visitante na Universidade de Stanford e ex- Diretor Executivo do Fundo Walter and Elise Haas. Este artigo foi originariamente publicado na revista Alliance. Email brsievers@onemain.com



2 - O GIFE

No Brasil, há uma rede de aproximadamente 1001 investidores sociais privados, representada por fundações e institutos criados por empresas ou famílias que destinaram, só em 2005, cerca de R\$ 1 bilhão para projetos focalizados em diferentes causas, como a redução do câncer infanto-juvenil no Brasil, a reformulação de políticas públicas em educação, o aprimoramento do sistema de garantias dos direitos das crianças e dos adolescentes, a restauração do patrimônio histórico brasileiro, a redução da exclusão digital e tantos outros exemplos que mostram a força e a relevância do investimento social privado.

O que diferencia a ação social dessa rede é que o investimento não se caracteriza pela simples doação e sim por um envolvimento consciente e estruturado, feito de forma planejada, monitorada e sistematizada.

Essas organizações se reúnem em torno do GIFE, que há 11 anos trabalha pelo aperfeiçoamento e difusão dos conceitos e práticas do investimento social privado, e contribui para que seus associados desenvolvam, com eficácia e excelência seus projetos e atividades, oferecendo aconselhamento estratégico, informações sistematizadas, oficinas, cursos, debates com especialistas brasileiros e internacionais, proporcionando espaço para troca de idéias e experiências, e estimulando parcerias na área social entre o setor privado, o Estado e a sociedade civil organizada.

¹ DADOS DE SETEMBRO DE 2006



Como dito anteriormente, sua criação foi um marco na evolução da ação social no Brasil, num período em que a filantropia ganhou um caráter negativo.

O GIFE é fruto do processo de redemocratização do país, do fortalecimento da sociedade civil e, especialmente, do amadurecimento do empresariado brasileiro sobre sua responsabilidade na minimização das desigualdades sociais existentes no país.

Mais especificamente, é resultado do trabalho de um grupo de homens e mulheres de negócios que se reuniam

O investimento social privado protagonizado por pessoas jurídicas pode ser realizado a partir de uma empresa ou por via de organizações constituídas pela empresa com essa finalidade, caso dos institutos e fundações de origem empresarial.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS FUNDAÇÕES

Uma Fundação é um patrimônio dedicado a uma causa que adquire personalidade jurídica (um Fundo com Ação). As principais características são:

- ☑ **PODEM SER INSTITUÍDAS POR UMA ÚNICA PESSOA OU POR UM GRUPO DE PESSOAS;**
- ☑ **DEMANDAM A CONSTRUÇÃO DE UM ESTATUTO SOCIAL, QUE DEFINE A RAZÃO DE SER DA ORGANIZAÇÃO, CONFORME O DESEJO DE SEUS INSTITUIDORES. SUA FINALIDADE DEVE SER LÍCITA, NÃO LUCRATIVA E DE INTERESSE COLETIVO. ESSE ESTATUTO PRECISA SER APROVADO PELO MINISTÉRIO PÚBLICO E REGISTRADO EM CARTÓRIO;**
- ☑ **SOFREM FISCALIZAÇÃO CONTINUADA DO MINISTÉRIO PÚBLICO;**
- ☑ **REQUEREM A DOTAÇÃO DE UM PATRIMÔNIO INICIAL, EM BASES IRREVERSÍVEIS, PARA PODER EXISTIR. TAL PATRIMÔNIO DEVE SER CAPAZ DE FAZER FRENTE AOS OBJETIVOS ESTATUTÁRIOS DA ORGANIZAÇÃO E RESPEITAR A UM VALOR MÍNIMO QUE VARIA CONFORME A LOCALIDADE. NA CIDADE DE SÃO PAULO, DEVE SUPERAR OS R\$100 MIL;**
- ☑ **SEU PROPÓSITO INICIAL NÃO PODE SER ALTERADO,**
- ☑ **SÃO PASSÍVEIS DE RECEBER DOAÇÕES CONCEDIDAS COMO INCENTIVO FISCAL ÀS EMPRESAS, SE PREENCHEREM REQUISITOS ESPECÍFICOS DE DETERMINADAS POLÍTICAS**

(Fonte: Guia GIFE de Investimento Social Privado – Como iniciar um programa de Ação Social na sua Empresa)



informalmente entre 1989 e 1994 para discutir novas formas de contribuir para o desenvolvimento social do país, diferenciando essas práticas das de assistencialismo. Em 1995, o GIFE foi institucionalizado e hoje é uma referência nacional em práticas e conceitos sobre investimento social privado.

Esse conceito surge da necessidade de expressar claramente os princípios e as características desse, vamos dizer, novo jeito de fazer filantropia, que tem como fundamento a mudança de paradigma da caridade para o paradigma dos direitos e da cidadania.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS INSTITUTOS

- ☑ É UMA ASSOCIAÇÃO FORMADA POR PESSOAS DEDICADAS A UMA CAUSA COMUM (SÓCIOS COM AÇÃO)
- ☑ NÃO EXISTEM ENQUANTO FIGURA JURÍDICA, APENAS COMO NOME FANTASIA. SUA PERSONALIDADE JURÍDICA É A DAS ASSOCIAÇÕES;
- ☑ PRECISAM SER CONSTITUÍDOS POR UM GRUPO DE PESSOAS;
- ☑ DEMANDAM A CONSTRUÇÃO DE UM ESTATUTO SOCIAL, QUE DEFINE A RAZÃO DE SER DA ORGANIZAÇÃO CONFORME O DESEJO DE SEUS INSTITUIDORES. SUA FINALIDADE DEVE SER LÍCITA, NÃO LUCRATIVA E, NO CASO DOS INSTITUTOS EMPRESARIAIS, SUPÕE-SE QUE SEJA DE INTERESSE COLETIVO. ESSE ESTATUTO PRECISA SER APROVADO POR SEUS MEMBROS FUNDADORES DURANTE A ASSEMBLÉIA DE CONSTITUIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E REGISTRADO EM CARTÓRIO;
- ☑ NÃO REQUEREM DOTAÇÃO INICIAL DE PATRIMÔNIO ALGUM;
- ☑ SUA FINALIDADE PODE SER ALTERADA AO LONGO DO TEMPO, CONFORME O DESEJO DA MAIORIA DOS SÓCIOS.

(Fonte: Guia GIFE de Investimento Social Privado - Como iniciar um programa de Ação Social na sua Empresa)



Fundações Familiares

Embora se trate de um fenômeno ainda incipiente no Brasil, pessoas físicas também podem constituir organizações com personalidade jurídica formalizada para financiar projetos sociais a partir de recursos privados doados por elas. As fundações familiares partem de uma dotação inicial de bens realizada por um ou mais instituidores da mesma família, através de escritura pública ou mesmo do cumprimento de disposições testamentárias.

No fim da década de 90, o termo investimento social privado tinha sido identificado como o conceito central em torno do qual se reuniam os membros do GIFE. Hoje, isso se define como “o repasse voluntário de recursos privados para fins públicos, por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática”.

Na composição dessa rede de investidores sociais há organizações dos mais diferentes segmentos de mercado e com diferentes perfis - 45% das empresas que mantêm os institutos e fundações associados ao GIFE foram criadas antes de 1950. A maioria delas (65%) tem uma história de prática social que antecede os anos 80, mas numa perspectiva mais assistencialista. Já 78% dos institutos e fundações associados ao GIFE foram criados no período da redemocratização – 56% na década de 1990 e 22% na década anterior.

Nesses 11 anos de atuação, o principal aprendizado dessa rede é que ninguém resolve nada sozinho - 97% da rede GIFE atua por meio de parcerias e alianças. Essa é uma das estratégias para potencializar os recursos aplicados, para ganhar agilidade e eficiência, para alcançar metas e vislumbrar impactos que dificilmente seriam factíveis sem a colaboração de um aliado. As parcerias e alianças visam, em regra, a complementação de forças ou de papéis. Partem do reconhecimento de que as instituições têm suas limitações, ou seja, de que nenhuma organização possui todos os elementos necessários para abordar com eficácia problemáticas sociais.



Trabalhar em parceria é uma das estratégias. Lutar por um ambiente fiscal e jurídico que facilite as doações por um número maior de indivíduos e empresas e permita maior transparência na prestação de contas dessas atividades também é foco de trabalho.

Mas a principal motivação dessa rede é a certeza de que a sociedade tal como está – com escassez de recursos naturais, concentração de renda e a desigualdade causada por ela – é insustentável. A construção de um mundo melhor para futuras gerações depende de um alinhamento entre as ações do primeiro, segundo e terceiro setores.

Fundações Comunitárias

Menos comum, mas começando a ganhar força no Brasil, é a situação em que os institutos e fundações são constituídos a partir da união de fundos provenientes de diversas empresas. As chamadas fundações comunitárias, que circunscrevem suas atividades a uma região geográfica possuem essa característica mista, podendo envolver pessoas físicas como co-instituidoras.

(Fonte: Guia GIFE de Investimento Social Privado – Como iniciar um programa de Ação Social na sua Empresa)



3 - ALINHAMENTO CONCEITUAL

A diferença de Responsabilidade Social Empresarial e Investimento Social Privado

Ainda é muito comum, entre leigos, especialistas, atores sociais, empresários e mídia, uma confusão conceitual que atribui ao termo Responsabilidade Social Empresarial as ações sociais ou doações feitas por empresas para a área social. A confusão é compreensível num campo que continua em definição e amadurecimento. Basicamente, uma empresa socialmente responsável tem de ser economicamente viável, ecologicamente correta e socialmente justa.

Responsabilidade Social Empresarial - foco de trabalho do Instituto Ethos - é um processo de gestão empresarial propriamente dito, que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Obviamente, agindo dessa forma ela está buscando estabelecer um ambiente favorável ao seu posicionamento de mercado e, se tomarmos como base de análise a origem e o fim dos recursos, no processo de responsabilidade social empresarial temos nitidamente o **uso de recursos privados para fins privados**. É evidente que este modelo de gestão corporativa beneficia direta e indiretamente a sociedade.



Já o **Investimento Social Privado** - pauta de trabalho do GIFE - é um aspecto da responsabilidade social que obedece a uma outra lógica: o investimento na comunidade de forma profissionalizada, comprometida e consciente, que se caracteriza pelo repasse voluntário de recursos privados em projetos de interesse público. Aqui, temos o **uso de recursos privados para fins públicos**.

O Código de Ética diz que “os conceitos e a prática do investimento social defendidos pelo GIFE derivam da consciência da responsabilidade e da reciprocidade para com a sociedade, assumida livremente por empresas, fundações ou institutos associados (...) e são de natureza distinta e não devem ser confundidas nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis (fins lucrativos) por parte da empresa mantenedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, bem como políticas e procedimentos de recursos humanos”.

O Código de Ética também afirma que “é justo que o associado do GIFE espere, como um subproduto de um investimento social com êxito, um maior valor agregado para sua imagem”.

Diz-se subproduto porque, se a motivação original da empresa é se relacionar com a área social na perspectiva de ao fazer o bem, melhorar sua imagem e, portanto, ampliar seu lucro, ela não está praticando uma ação de investimento social privado. Essa atividade pode até trazer benefícios para a sociedade, mas trata-se de uma estratégia de posicionamento mercadológico. Isso porque quem



primeiro tem que se apropriar do investimento social é a comunidade para a qual os recursos foram destinados.

As empresas precisam ter muito claro qual o seu pressuposto e que tipo de ação desejam realizar. Essa clareza é fundamental, pois os elementos constitutivos, avaliativos e metodológicos do investimento social privado são de natureza muito distinta das ações mercadológicas.

Quando realizam um investimento social, as empresas devem acompanhar de perto a implementação dos projetos que operam ou financiam, precisam ter mecanismos para saber quais foram as mudanças obtidas nas condições sociais existentes antes de sua intervenção e se os recursos estão sendo aplicados com responsabilidade e eficiência.

Para isso, diretamente ou por meio de seus institutos ou fundações, têm transferido para a execução dos projetos sociais sua expertise de gestão de recursos financeiros e humanos.

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL NÃO PODEM ESTAR SEPARADOS

É importante destacar que as práticas de responsabilidade social e investimento social privado não devem estar dissociadas. É um contra-senso investir em educação na comunidade sem manter políticas qualificadas de desenvolvimento dos recursos humanos internos da empresa. A palavra-chave é coerência.



No entanto, o que por vezes tem acontecido é que, ao entrar em contato com as dinâmicas da comunidade, por meio de seu investimento social privado, a empresa é “contaminada” por uma visão social que tende a influenciar o próprio negócio. Ou seja, muitas empresas vêm construindo sua visão e política de responsabilidade social a partir do mesmo núcleo de pessoas que implantou seu investimento social privado.

Entretanto, para que a sociedade e o Estado possam reconhecer plenamente o caráter público das ações sociais das empresas é fundamental que elas estejam em consonância com as políticas públicas adotadas no país.

Responsabilidade Social Empresarial

É uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

recursos privados para fins privados

Investimento Social Privado

É o repasse voluntário de recursos privados, de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais de interesse público.

recursos privados para fins públicos



4 - DIMENSÃO DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Há duas importantes fontes de informação sobre o volume e características do investimento social privado no país – o Censo GIFE e a pesquisa Ação Social das Empresas, do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Elas se diferem em duas questões básicas: o universo da amostra e o tipo de ação que levam em conta.

O Censo GIFE é um mapeamento restrito ao investimento feito pelas organizações a ele associadas, por meio de questionário complexo elaborado por especialistas, enquanto a pesquisa do IPEA tem abrangência nacional. O estudo do IPEA é realizado por meio da seleção de uma amostra de empresas com um ou mais empregados construída a partir de cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego e composto pela Relação Anual de Informações Sociais – Rais e pelo Cadastro de Empregados e Desempregados – Caged. Nessa segunda edição, a amostra foi composta de 9.978 empresas, sendo aproximadamente um quinto em cada região. Após o levantamento dos dados, essa amostra é expandida, a partir de procedimentos estatísticos, para o conjunto das empresas brasileiras que é de, aproximadamente, 930 mil.

O Censo GIFE é uma amostra menor (até novembro de 2006 era composta por 93 organizações), porém qualificada. Já o IPEA considera qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, de simples doações a ações



mais estruturadas, para o atendimento de comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, entre outras. Porém, exclui as atividades executadas por obrigação legal, como as contribuições compulsórias às entidades integrantes do chamado Sistema “S” (Sebrae, Sesi, Sesc, Senac, Senai, Senat, SESCOOP, Senar).

Apesar de diferentes, são complementares e indispensáveis para quem pesquisa o comportamento das empresas em atividades sociais.

Com a segunda edição da pesquisa do IPEA começa a ser criada uma série histórica da atuação do setor privado no social. Já é possível identificar a evolução que houve de 2000 a 2004, em nível nacional. Já o Censo GIFE chegou a sua terceira edição em 2005. Nas duas primeiras (2001 e 2004) foram resgatados os dados equivalentes ao investimento feito em anos anteriores. Portanto, a série histórica permite uma análise de quanto e como a Rede GIFE investiu entre 1997 e 2005.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Número de investidores

A segunda edição da pesquisa *Ação Social das Empresas*, divulgada no segundo semestre de 2006, aponta um crescimento significativo, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Neste período, a participação



empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59% para 69%. São aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente.

Já a base de associados do GIFE saltou das 26 organizações que lhe deram origem, em 1995, para 85 em 2005, ou seja, um crescimento de 227% em 10 anos. Até novembro de 2006, a rede reunia 93 grandes investidores sociais.

Valor investido

A pesquisa do IPEA aponta para um paradoxo: embora tenha subido de 59% para 69% o percentual de empresas com investimento social em todo o país, o montante dos recursos para esse fim diminuiu em 2,2 bilhões em quatro anos, passando de R\$ 6,9 bilhões em 2000 para R\$ 4,7 bilhões em 2004.

Uma das explicações está no baixo crescimento do PIB em 2003 – de 0,54%. Na interpretação do IPEA, o porte da empresa, sua lucratividade e o crescimento da economia influenciam decisivamente na decisão de auxiliar a comunidade. Outros dois fatores importantes também foram identificados. Em primeiro lugar, o aumento das micro-empresas (com até 10 funcionários) no rol de organizações doadoras – em 12 pontos percentuais. Em seguida, o fato de que muitas optaram por alternativas distintas ao financiamento, como o trabalho voluntário e a doação de materiais. Já o Censo GIFE de 2004, respondido por 86% dos 71 associados, mostra que foram investidos R\$ 737,2 milhões naquele ano. Isso significa que só a Rede GIFE (base de associados do GIFE) é responsável por aproximadamente 20% dos recursos privados que estão sendo circulando no terceiro setor.



No período de 2001 a 2004, apenas cinco associados apresentaram decréscimo no valor investido. Os demais registraram aumento mínimo de 30%, e um número expressivo (21%) ampliou o investimento em mais de 100% e outros (15%) aumentaram em mais de 200%.

É difícil mensurar com precisão a evolução na última década, já que a base de associados do GIFE flutuou no período. Mas é significativo dizer que passou de R\$ 377,7 milhões, em 1997, quando o GIFE mantinha os iniciais 26 associados para quase R\$ 1 bilhão, em 2005, com uma base de 85 associados.

EVOLUÇÃO DO VALOR INVESTIDO PELA REDE GIFE (1997-2005)

ANO	VALOR	NÚMERO DE ASSOCIADOS
1997	R\$ 377.7	26
1998	R\$ 410.9	30
1999	R\$ 433.7	39
2000	R\$ 437.0	48
2001	R\$ 478.7	63
2002	R\$ 532.6	67
2003	R\$ 612.3	64
2004	R\$ 805.0*	71
2005	R\$ 1 BI	85

*ESTIMATIVA PROJETADA PARA O TOTAL DA BASE ASSOCIATIVA. OS 61 QUE RESPONDERAM O CENSO 2004 DECLARAM INVESTIMENTO TOTAL DE R\$ 737 MILHÕES.



Ranking de investimento por região

Foi no Sul que o IPEA observou o maior incremento na proporção de empresas atuantes, que passou de 46%, em 2000, para 67%, em 2004, o que equivale a um aumento de 21 pontos percentuais. “Com isso, o Sul deixou de ser a região com menor proporção de atuação e passou a ter um comportamento similar ao das demais regiões do país”, observa a diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora geral da Pesquisa, Anna Maria Peliano.

O Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos (de 55% para 74%), ultrapassou, ligeiramente, o Sudeste que, em 2004, contava com 71% de participação. A região Norte apresentou uma expansão de 15 pontos percentuais (de 49% para 64%), seguida do Centro-Oeste, com um crescimento de 11 pontos no período (de 50% para 61%).

No caso da Rede GIFE, a atuação social se dá em todos os estados da federação, de forma bastante homogênea, embora com maiores concentrações nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde a maior parte está situada, e também em Minas Gerais e na Bahia.

GASTO SOCIAL EM AÇÕES PARA A COMUNIDADE - INPC

REGIÃO	MONTANTE INVESTIDO*		MONTANTE / PIB	
	2000	2004	2000	2004
SUDESTE	5,7 BILHÕES	3,3 BILHÕES	0,66	0,34
NORDESTE	406,6 MILHÕES	537 MILHÕES	0,20	0,22
SUL	500 MILHÕES	562,7 MILHÕES	0,19	0,19
CENTRO-OESTE	184 MILHÕES	240,8 MILHÕES	0,16	0,18
NORTE	75 MILHÕES	93,8 MILHÕES	0,10	0,11
BRASIL	6,9 BILHÕES	4,7 BILHÕES	0,43	0,27

* Em valores constantes de 2004. Deflacionado pelo INPC médio anual.



Fontes de recursos

Na Rede GIFE, os projetos são desenvolvidos majoritariamente com recursos próprios. As receitas derivam, principalmente, de fundos patrimoniais e recursos das empresas mantenedoras, sendo muito reduzidos os recursos provenientes de doações nacionais e internacionais, e outras formas de captação de recursos. Metade das organizações que dependem de mantenedoras recebem uma verba anual fixa, e outra metade, recursos variáveis.

Pequenas e médias empresas também fazem Investimento Social Privado

Levando-se em conta o porte, o estudo do IPEA mostra que foram as grandes empresas que apresentaram a maior taxa de participação em ações comunitárias (94%), apesar de terem tido um crescimento de apenas seis pontos percentuais entre 2000 e 2004, mesmo percentual alcançado pelas pequenas (11 a 100 empregados). Já entre as micro-empresas (até 10 empregados) e entre aquelas de médio porte (101 a 500 empregados), o crescimento foi bem mais expressivo, com um aumento de 12 pontos percentuais no primeiro caso (de 54% para 66%) e de 19 pontos, no segundo (de 67% para os atuais 87%).

Setores econômicos que mais investem

Entre os setores econômicos, o destaque foi o setor de agricultura que registrou um aumento de 35 pontos percentuais, ampliando sua contribuição de 45% para 80%. O setor de construção civil, que já era o menos atuante, em 2000, segue na última posição, com apenas 39% de



ÁREAS DE ATUAÇÃO PRIORIZADAS PELA REDE GIFE

- 1º EDUCAÇÃO 81%
- 2º DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO 52%
- 3º CULTURA E ARTES 50%
- 4º GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA 44%
- 5º APOIO À GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES DO 3º SETOR 40%
- 5º SAÚDE 40%
- 6º ASSISTÊNCIA SOCIAL 35%
- 6º MEIO AMBIENTE 35%
- 7º DEFESA DE DIREITOS 27%
- 8º ESPORTES 25%
- 9º COMUNICAÇÕES 21%
- 10º OUTROS 15%

suas empresas realizando ações sociais, o que representou um crescimento de quatro pontos percentuais no período. Os demais setores apresentaram crescimento semelhante, atingindo níveis de atuação que oscilaram entre 69% e 72% das empresas.

Áreas de atuação

O IPEA destaca o crescimento das ações voltadas para alimentação, que se torna a área prioritária de atendimento (52%), ultrapassando as ações voltadas para assistência social (41%).

Já o escopo de ações realizadas pela Rede GIFE abrange 10 áreas de atuação e o ranking organizado pelo Censo apontou que os associados priorizam dois temas: Educação e Cultura e artes. “Educação é de longe a área que recebe mais investimento. Os projetos beneficiam cerca de três milhões de pessoas, em 2.272 entidades apoiadas pela rede. O foco em educação é um demonstrativo da preocupação em combater as causas dos problemas e com ações de longo prazo”, argumenta Fernando Rossetti, secretário geral do GIFE.

O investimento em cultura e artes envolve ações que propiciem o desenvolvimento cultural da população em suas diferentes formas de manifestação: literatura, artes cênicas e plásticas, música, audiovisual, arte popular e patrimônio histórico.

Público-alvo

No diagnóstico do IPEA, o atendimento à criança continua a ser o foco principal das empresas (63%), mas cresce, de maneira expressiva, o desenvolvimento de ações em prol de idosos e portadores de doenças graves, que passam a envolver, respectivamente, 40% e 17% das empresas.



Entretanto, o levantamento do GIFE chama a atenção para o aumento de projetos voltados para a juventude. Como principal beneficiada, a faixa etária entre 15 e 17 anos aparece em primeiro lugar, seguida por jovens de 18 e 24 anos. Juntas, as duas faixas etárias representam cerca de um quarto dos projetos apoiados pelos associados.

“Ao contrário do que acontecia nas décadas de 80 e 90, quando o foco era a infância, o censo mostrou que existe uma preferência pela juventude, pois ela se tornou a caricatura dos males sociais brasileiros. Os jovens concentram os problemas brasileiros em emprego, saúde, educação e violência. Dois terços da população carcerária do país, por exemplo, estão nessa faixa etária”, explica Fernando Rossetti, secretário-geral do GIFE.

De uma forma geral, o investimento feito pela Rede GIFE atendeu a mais de cinco milhões de pessoas, por meio 2.210 projetos sociais, culturais e ambientais.

Como os dados levam em conta apenas os 63 associados que responderam o questionário (sendo 34 fundações de direito privado, 32 associações sem fins lucrativos e 17 empresas), esse número deve ser maior.

Razões apontadas pelas empresas para não investirem no social

Uma das novidades dessa segunda edição foi a investigação sobre o que dificulta ou impede o desenvolvimento de ações sociais comunitárias: para 62% das empresas, a principal razão é a falta de dinheiro.

Uma parcela bem menor reclama da ausência de incentivos governamentais (11%). Também é pequena a proporção de empresas que não atua porque nunca pensou



nessa possibilidade (5%) ou porque acredita que este não seja seu papel (5%).

“Vê-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social. E isso é muito positivo”, avalia Anna Peliano.

Formas de financiamento

Existem duas formas principais de atuação da Rede GIFE, de acordo com o Censo: execução de projetos próprios (47%) e transferência de recursos para outras instituições (38%). Pelo levantamento, as principais beneficiadas com os repasses são organizações não-governamentais de diversos tipos e organizações de base comunitária.

Recebem pedidos de financiamento um total de 30 instituições, sobretudo as fundações de direito privado. Nelas, menos de 10% dos pedidos são aprovados, indicando uma alta concorrência entre as organizações a serem patrocinadas.

Outro ponto levantado pelo Censo é a busca por projetos planejados e a preferência das instituições de atuar em sua região. Para definir sua linha de ação, a maioria faz uso de indicadores econômicos e sociais ou de vulnerabilidade, e um número significativo de instituições procura atender a comunidade em que está inserida.

Uso de Incentivos Fiscais

O Brasil vem colecionando algumas experiências relativamente exitosas na utilização de incentivos fiscais para



alavancar iniciativas de interesse público: os mecanismos da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) ou a sistemática de doações para os fundos dos direitos da criança e do adolescente são bons exemplos nesse sentido.

No entanto, os atuais incentivos ainda são extremamente segmentados e não possibilitam a dedução para doações ou patrocínios feitos a projetos em outras áreas. Do mesmo modo, é fundamental estender-se as possibilidades de dedução, hoje limitadas às pessoas físicas e jurídicas de maior patrimônio, aos demais extratos sociais para que a participação em projetos sociais não fique restrita à elite econômica.

Para exemplificar, o estudo do IPEA mostra que o montante do investimento social é pouco influenciado pela política de benefícios tributários, uma vez que apenas 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso de incentivos fiscais para tanto. Dentre os motivos da não utilização, cerca de 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo era muito pequeno e que, portanto, não compensava seu uso. Para 16% as isenções permitidas não se aplicavam às atividades desenvolvidas e outros 15% nem mesmo sabiam da existência de tais benefícios.

Paradoxalmente, o segundo motivo mais apontado por empresas (11% das entrevistadas) para não investirem em ações sociais é a falta de incentivos fiscais do governo. Ao mesmo tempo, sabe-se que há uma baixa utilização dos incentivos existentes. Segundo análise de dados da Receita Federal referente declarações e IR de Pessoas Jurídicas do ano base 1999, feita pelo GIFE, menos de 6% das empresas tributadas pelo regime de lucro real – as únicas no país



que podem utilizar incentivos federais – utilizam esse recurso para financiar projetos de caráter social, cultural e educativo.

Esses estudos sugerem que a desinformação sobre a existência das leis de incentivo e a dificuldade de entender seu funcionamento e de identificar o potencial de doação são algumas das razões para a baixa utilização desse recurso.

Para o GIFE, os incentivos fiscais são um importante estímulo para o exercício da cidadania porque seu uso permite a empresas e indivíduos escolherem o destino de recursos públicos. As leis de incentivos servem, primeiramente, para gerar mobilização social em torno de certas causas – culturais, da infância e adolescência, entre outras. E, ao mesmo tempo, ajudam a aumentar os recursos para áreas-chave de desenvolvimento.

Por isso, faz parte dos objetivos do GIFE, contribuir com a criação de mecanismos que facilitem o uso dos incentivos por um universo maior e mais diversificado de empresas, de forma que isso impacte no fortalecimento de ações de desenvolvimento social. Uma das frentes de ação do GIFE nesse sentido é o Projeto Marco Legal e Políticas Públicas.



5- DIMENSÃO E IMPORTÂNCIA DO SETOR SEM FINS LUCRATIVOS

As duas mais recentes pesquisas sobre a dimensão e perfil do terceiro setor, apesar de diferenças estatísticas, evidenciam o crescimento do número de organizações do setor sem fins lucrativos.

A FASFIL – *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil* – de autoria do IBGE, IPEA, GIFE e Abong, identificou a existência de mais de 500 mil organizações sem fins lucrativos registradas no Cempre – Cadastro Central de Empresas do IBGE.

Dessas, descartou organizações a serviço de interesses corporativos, a exemplo de sindicatos, condomínios, partidos políticos, cartórios e clubes, entre outros.

Considerou como integrantes do setor sem fins lucrativos associações, ONGs, fundações e organizações religiosas, que se caracterizam por serem privadas, sem fins lucrativos, legalmente constituídas, capazes de gerenciar suas próprias atividades e constituídas livremente por qualquer grupo de pessoas.

Dessa forma concluiu que o setor cresceu 157%, passando de 107 mil organizações, em 1995, para 276 mil, em 2002. Dessas 276 mil, 171 mil (62%) foram criadas a partir de 1990.

Dados divulgados no início de 2006 sobre um estudo do Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV) em parceria com The Johns Hopkins Center for Civil



Society Studies, instituição norte-americana que estuda as organizações sem fins lucrativos no mundo, revelam um crescimento de 71% do setor sem fins lucrativos no Brasil em sete anos (de 1995 a 2002), passando de 190 mil para 326 mil organizações.

Até então a única referência estatística sobre a dimensão do terceiro setor no Brasil era a *Pesquisa Global Civil Society – Dimensions of the Nonprofit Sector*, de Leilah Landim, em parceria com The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, de 1999, com dados a respeito de 1995. Esta pesquisa apontava 220 mil organizações sem fins lucrativos no Brasil em 1995.

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Segundo a Fasfil, a região sudeste concentra 44% das organizações em fins lucrativos, sendo que São Paulo (21%) e Minas Gerais (13%) reúnem 1/3 das organizações de todo o território nacional. A maioria (62%) das instituições foi criada na década de 90. Dessa data em diante é que surgiram 72% das que estão hoje localizadas na região norte, 74% das que estão na região nordeste, 56% das que estão no sudeste e 57% das localizadas no sul.

“Quando você olha a distribuição da população brasileira, a região sudeste tem 44% das organizações e 43% da população. Então, não é uma concentração relativa.



Nós temos uma ligeira concentração relativa no sul e uma proporção menor de entidades em relação à população no Nordeste. O resultado reflete que as instituições mais antigas estão no Sudeste. Elas são maiores, mais estruturadas, empregam mais gente. Há um perfil diferenciado na região Sudeste. Mas em relação à concentração, elas não estão tão concentradas assim. Já, no Nordeste, as instituições são mais novas, são menores, remuneram menos, muitas não empregam ninguém e são menos estruturadas”, explica Anna Peliano, do IPEA.

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

Empregos gerados

A Fasfil revela que as 276 mil organizações sem fins lucrativos empregam 1,5 milhão de assalariados, o que corresponde a 5,5% dos empregados de todas as organizações formalmente registradas no País.

Aproximadamente 77% delas não conta com nenhum trabalhador remunerado, enquanto que cerca de 2,5 mil entidades (1% do total) absorvem quase 1 milhão de trabalhadores.

A média de remuneração dos trabalhadores nas organizações sem fins lucrativos era de 4,5 salários mínimos mensais, ligeiramente superior à média dos assalariados das empresas em geral (públicas, privadas lucrativas e não-lucrativas), que era de 4,3 salários por mês.



A pesquisa da Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, de 1999, com base em dados de 1995, falava em 1 milhão de pessoas empregadas (excluindo as organizações de origem religiosa).

Também estimava que 340 mil empregos haviam sido criados no setor entre os anos de 1991 e 1995 e que, incluindo-se os voluntários, o setor era responsável por 2,5% dos postos de trabalho no Brasil, considerando que 16% da população brasileira presta serviços voluntários para organizações sem fins lucrativos.

PIB

O estudo do UNV, em parceria com The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, mostra que o setor representa hoje 5% do PIB nacional, uma participação superior a de setores expressivos da economia brasileira, como a indústria de extração mineral (petróleo, minério de ferro, gás natural, carvão, entre outros), e maior que a de 22 Estados brasileiros (só fica atrás de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná).

A pesquisa do Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, de 1995, apontava que o setor sem fins lucrativos havia movimentado naquele ano R\$ 10,6 bi, equivalente a 1,5% do PIB registrado no período.



**ACHA LEGÍTIMO
EMPRESAS
DIVULGAREM
SUAS AÇÕES
SOCIAIS?
POR QUÊ?**



Rosenildo Ferreira

Isto é Dinheiro

Sim. Porque serve de incentivo para as demais e também diferencia, aos olhos do consumidor, a empresa socialmente responsável. Desde, é claro, que o gasto com divulgação não seja maior que a ação social em si.

Acho, desde que elas sejam coerentes. Caso contrário, essa divulgação cai no ridículo e acaba contaminando todo o mercado. Não faz sentido uma empresa investir x numa ação social e gastar 2x com relações públicas. Isso não é coerente. Propostas sérias, porém, podem e devem ser divulgadas -- para o bem da sociedade e do próprio negócio.

Cláudia Vassalo

Revista Exame



Acho legítimo, sim. Porque é a partir dessa divulgação que outras empresas poderão saber o que fazer, como agir. E porque não comungo da teoria religiosa que prega o ‘fazer o bem sem olhar a quem e sem contar a ninguém’. Para mim é uma hipocrisia, simplesmente. Além de contribuir para um confortável anonimato.

Amélia Gonzalez

O Globo

Célia Roseblum

Valor Econômico

Sim. Porque a divulgação pode inspirar iniciativas similares por parte de outras empresas e, de certa maneira, reforça o comprometimento da empresa com a iniciativa que desenvolve à medida que isso se torna uma espécie de “compromisso público”.



Juliana Garçon

Folha de São Paulo

Sim, desde que com ética, transparência e coerência. Ou seja, desde que limite o gasto de divulgação a um percentual restrito do montante aportado na própria ação social e seja honesto e proporcional em relação aos resultados e objetivos do projeto e não estigmatize a comunidade necessitada. Eventualmente, a divulgação moderada pode funcionar como vetor de propagação ou desenvolvimento de tecnologias sociais aplicadas nas ações ou pode estimular o debate sobre o tema. No mais, ao divulgar uma ação, a empresa pode chamar a atenção _do público, do governo, de outras empresas, de entidades_ para a situação de uma comunidade, o que pode vir a colaborar com a solução do problema.

DICAS DE COMO DIVULGAR

Pela essencialidade da comunicação no mundo contemporâneo, comunicar-se bem com todos os públicos de interesse é vital para qualquer tipo de instituição (pública, privada ou do terceiro setor).

Nas organizações sociais, mesmo as de origem empresarial, a comunicação ganha ainda maior importância em razão da sustentabilidade – financeira e institucional.

Um dos principais elementos que caracterizam uma ação pública é a transparência. Além do sentido da prestação de contas, compartilhar com a sociedade suas intenções e ações pode inspirar novas iniciativas e amplia a credibilidade e reputação. Dar visibilidade às ações e conquistar uma opinião pública favorável às suas iniciativas é o melhor caminho atrair talentos, voluntários, apoiadores à causa, parceiros, ampliar escala e ganhar força política. E isso tudo contribui para a sustentabilidade de ideais e projetos, afinal as pessoas e investidores só se engajam com o que confiam, se identificam, admiram.

É ilusão achar que só porque tem um bom projeto vai seduzir parceiros ou a imprensa. O planejamento de comunicação, nele incluído o relacionamento com a mídia, deve fazer parte da estratégia de gestão de qualquer organização.

Mas há quem vá se perguntar: é melhor investir mais para se posicionar no mercado de maneira socialmente responsável ou usar o dinheiro para mobilizar a opinião pública? E aqui

ACHA LEGÍTIMO EMPRESAS DIVULGAREM NA MÍDIA OS PROJETOS SOCIAIS QUE DESENVOLVEM OU FINANCIAM?

56,5% Sim,

DESDE QUE HAJA COERÊNCIA ÉTICA ENTRE O
COMPORTAMENTO DA EMPRESA NO MERCADO
E SUAS PRÁTICAS SOCIAIS

19% Sim,

DESDE QUE COMPROVEM QUE AS AÇÕES SÃO
SÉRIAS E EFICAZES

10% Sim,

A SOCIEDADE PRECISA SABER COMO AS
EMPRESAS PODEM E ESTÃO AJUDANDO A
DIMINUIR A DESIGUALDADE SOCIAL

6% Sim,

DESDE QUE OS VALORES INVESTIDOS
NA DIVULGAÇÃO NÃO ULTRAPASSEM OS
INVESTIDOS NAS AÇÕES SOCIAIS

4% Sim,

AJUDA A INSPIRAR OUTRAS INICIATIVAS

3% Não,

QUEM MAIS GANHA COM ISSO É A EMPRESA E
NÃO A SOCIEDADE

1,5% Não,

O IMPORTANTE É FAZER E NÃO DIVULGAR

esbarra-se numa questão fundamental à qual estão atentos consumidores e formadores de opinião - a coerência entre discurso e prática.

O Brasil começa se destacar entre os públicos onde o ceticismo em relação ao movimento de responsabilidade social é maior – 80% dos entrevistados pela Market Analysis Consultoria - em pesquisas realizadas desde 2001 com resultados comparados a outros países – acham que as corporações tentam ser socialmente responsáveis apenas para melhorar sua imagem, não porque querem dar uma contribuição para a sociedade.

Impressão semelhante apresentou a mídia, em pesquisa realizada pelo GIFE em 2005. A maioria (56,6%) dos 92 jornalistas que responderam a enquete só acha válido empresas divulgarem seus projetos sociais se houver coerência ética entre o comportamento dela no mercado e suas práticas sociais. Para outros 19%, a empresa só deve divulgar se comprovar que as ações são sérias e eficazes.

Conforme foi dito na apresentação desta publicação, ela deriva do trabalho realizado com os 80 jornalistas que participaram do 2º *Workshop GIFE de Comunicação*.

As dicas estão distribuídas conforme o público-alvo: Investidores Sociais (empresas, institutos e fundações); Fontes; Imprensa (redatores e editores); Assessores de imprensa; Profissionais de marketing; Veículos de comunicação e Universidades.

Foram adicionados a elas a opinião do GIFE e de alguns profissionais experientes, consultados especialmente para este livro.

Desejamos que o conteúdo venha acrescentar e facilitar o trabalho de todos.

(FONTE: PESQUISA FEITA PELO GIFE EM 2005, RESPONDIDA POR 92 JORNALISTAS DE DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO)



1. INVESTIDORES SOCIAIS

Política de Comunicação

Para Luiz Fernando D. Garcia, diretor nacional do curso de comunicação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), e que foi um dos palestrantes do 2º *Workshop GIFE de Comunicação*, este é um grande desafio. Estrategicamente, diz ele, a percepção da identidade da organização deveria estar sempre alinhada de cima para baixo, desde o principal nível diretivo da empresa.

Porém, muitas vezes, as organizações foram criadas em situações e demandas muito diferentes das atuais. Outras vezes, a fundação caminhou para um lado e a empresa mantenedora vive uma nova realidade, e os discursos ficam divergentes.

O jeito é sentar junto e alinhar o discurso, fazendo-se as seguintes perguntas: quais são os meus e os seus pontos de interesse? Quais são os meus e os seus objetivos e onde queremos chegar? Onde somos convergentes? Quais são os pontos que nos unem?

“Um grande empresário de promoção do país, João de Simoni, disse que a maior parte dos empresários hoje, num ambiente de crise, está mais preocupada com o fim do mês do que com o fim do mundo. Pois é: ONG trabalha com a questão do fim do mundo, e as empresas com foco no fim do mês. Isto é, as culturas de gestão do dia-a-dia podem ser muito diferentes, e mesmo que as pessoas tenham absoluta concordância com os objetivos, podem existir estranhamentos na hora da ação. Às vezes o assessor



de comunicação da ONG é muito radical na causa, e não consegue entender que existem outras verdades no mundo. Às vezes, o assessor da empresa é muito radical para o mercado, e não consegue entender que existem outras causas no mundo, ou quer se apropriar destas outras causas apenas em favor do mercado. Então, é preciso ter visão ampla e alinhar o discurso”, afirma.

DICAS GIFE:

G ANTES DE DECIDIR SE É MELHOR CONTRATAR UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA OU UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU DE COMUNICAÇÃO É PRECISO TER CLARO O QUE SE ESPERA COMO RESULTADO DA COMUNICAÇÃO A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZOS.

G RESPONDER A ALGUMAS PERGUNTAS BÁSICAS PODE AJUDAR A ESTRUTURAR E ALINHAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: *POR QUE A ORGANIZAÇÃO QUER COMUNICAR, O QUE QUER OU TEM PARA COMUNICAR, PARA QUEM (CONSIDERANDO PÚBLICOS INTERNO E EXTERNO), COM QUE OBJETIVO, O ASSUNTO INTERESSA PARA QUEM QUER COMUNICAR, QUAL A MELHOR FORMA DE ATINGIR ESSE PÚBLICO, QUE TIPO DE SERVIÇO PROFISSIONAL É MAIS ADEQUADO PARA FAZER ESTA COMUNICAÇÃO, DE QUE RECURSOS DISPÕE, QUAIS AS ALTERNATIVAS?*

G É IMPORTANTE PERCEBER QUE O MIX DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE UMA ORGANIZAÇÃO COMPREENDE O USO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS INTERNOS, DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL, EVENTOS E CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO; RELAÇÃO COM A MÍDIA ETC.

G • A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO TEM O PODER DE INSTRUMENTALIZAR O LEITOR PARA O EXERCÍCIO DA SUA CIDADANIA. POR MEIO DA IMPRENSA, PAUTA-SE O PENSAMENTO NACIONAL A RESPEITO DAS CAUSAS COM AS QUAIS SE TRABALHA. É PRECISO QUESTIONAR SE O FOCO MAIOR ESTÁ NAS AÇÕES EM SI OU NA CAUSA A QUAL ELAS SE DESTINAM.



“Porém, isto não ocorre apenas uma vez na vida: este é um processo constante, pois as organizações são dinâmicas, as condições se alteram, logo é preciso promover diálogos permanentes”, completa Garcia.

G • SE AS AÇÕES DA EMPRESA NO CAMPO SOCIAL NÃO TÊM POTENCIAL DE NOTÍCIA, INVISTA NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO — PESQUISAS, POR EXEMPLO, ALÉM DE FOMENTAR CONHECIMENTO SÃO SEMPRE UM BOM GANCHO PARA MATÉRIAS.

G APOSTE EM OUTRAS MÍDIAS DE MASSA PARA DIVULGAR SUA CAUSA — NOVELAS, POR EXEMPLO, TÊM ADOTADO ALGUMAS CAUSAS EM SUAS TRAMAS, COM GRANDE IMPACTO DE ADEÇÃO PELO PÚBLICO. A DA SUA ORGANIZAÇÃO PODE SER UMA DELAS.

G ENTENDER AS ATRIBUIÇÕES DE CADA PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO TAMBÉM É IMPORTANTE. O PRODUTO DE TRABALHO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA É NOTÍCIA E SUA RELAÇÃO SE DÁ COM JORNALISTAS EM BUSCA DE NOTÍCIA. OUTRAS AÇÕES, COMO NEGOCIAÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO, POR EXEMPLO, ENVOLVEM O CONTATO COM A ÁREA COMERCIAL DOS VEÍCULOS. ESSA RELAÇÃO NÃO CABE AO ASSESSOR FAZER. GERALMENTE, ESTA CONFUSÃO DE PAPÉIS E DE EXPECTATIVAS SOBRE O RESULTADO DA COMUNICAÇÃO GERA UMA CONDENÁVEL RELAÇÃO ENTRE O EDITORIAL E O COMERCIAL.



2 – FONTES DE INFORMAÇÃO

media-training

A fonte é uma vitrine institucional, por isso tem sempre grande responsabilidade pela informação transmitida. É importante definir e preparar quem poderá falar em nome da organização. O ideal é o líder dividir o holofote com outras fontes. Enquanto ele fala mais das questões institucionais e político-estratégicas, os especialistas podem falar sobre temas, os técnicos sobre ações e projetos e os beneficiários sobre impactos.

DICAS GIFE:

G MANTER RELACIONAMENTO CONSTANTE COM OS JORNALISTAS E NÃO SÓ QUANDO VOCÊ PRECISA. CRIAR VÍNCULOS, TORNAR-SE REFERÊNCIA, CONTRIBUINDO, INCLUSIVE, PARA INDICAR OUTRAS FONTES QUE AJUDEM A ENRIQUECER A PAUTA.

G ESTAR SEMPRE DISPONÍVEL. ATENDER TODOS BEM. PROCURAR NÃO DISCRIMINAR JORNALISTAS DE VEÍCULOS MENOS EXPRESSIVOS. HÁ UMA GRANDE ROTATIVIDADE DE PROFISSIONAIS NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

G NUNCA PEDIR PARA LER O MATERIAL ANTES DE SER PUBLICADO. VÁ CHECANDO, NO DECORRER DA ENTREVISTA, SE O JORNALISTA ESTÁ COMPREENDENDO E FIQUE À DISPOSIÇÃO PARA EVENTUAIS DÚVIDAS QUE SURJAM DURANTE A PRODUÇÃO DA MATÉRIA. ESSA DEVE SER UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA RECÍPROCA.

G LEMBRAR QUE JORNALISTAS NÃO ESCREVEM APENAS O QUE ESTÁ NO RELEASE.



Media-training

Mas, independentemente da fonte, é importante tomar os seguintes cuidados:

- » *Seja pontual, pois os meios e profissionais de comunicação trabalham com prazos apertados e horários cronometrados.*
- » *Hierarquize as informações, falando primeiro e por maior tempo sobre os pontos mais importantes.*
- » *Seja educativo. Jornalistas não têm como conhecer a fundo todos os assuntos que cobrem. Se esse for o caso, seja o mais didático possível, a fim de que ele possa efetivamente compreender aquilo que está sendo dito.*
- » *Mantenha a entrevista em tom de conversa e nunca de declamação.*
- » *Tenha dados estatísticos e informações do gênero sempre à mão caso precise consultá-los.*
- » *Caso esqueça ou se atrapalhe com alguma informação, seja transparente e assuma o equívoco, ganhando tempo para que as idéias se arrumem na sua cabeça.*
- » *Não fale sobre aquilo de que não esteja seguro. É melhor assumir que não tem a informação do que falar algo indevido.*
- » *Evite palavras complicadas, termos técnicos e siglas pouco conhecidas, explicando-os sempre que precise usá-los.*



Em programas de rádio/TV

- » *Prepare-se bem antes de dar a entrevista, listando as informações que você não pode deixar de abordar.*
- » *Ainda antes da entrevista, procure assistir ou ouvir o programa para o qual foi convidado, a fim de conhecer sua dinâmica, seu enfoque e seu nível de formalidade.*
- » *Peça um briefing para sua assessoria de imprensa ou tente sondar com o entrevistador o tipo de abordagem que ele dará a entrevista.*
- » *Tente formular algumas frases de impacto para o início e/ou final da entrevista.*
- » *Procure responder a todas as perguntas que lhe forem feitas, sempre que possível complementando-as com as informações que interessam a você divulgar.*
- » *Seja o mais objetivo e entusiasmadamente possível, pois os programas são geralmente curtos e o telespectador/ouvinte, disperso.*
- » *Tente não pensar no grande contingente de pessoas que podem estar lhe assistindo ou ouvindo e procure se concentrar e dialogar com o apresentador/locutor, o que o ajudará a manter a calma e a descontração.*
- » *Em TV, vista-se de acordo com o clima do programa, evitando o que for muito chamativo (distraem a atenção do telespectador ou causam brilho excessivo), roupas brancas (refletem luz) e listradas (borram na tela).*
- » *Quando falando com o apresentador, chame-o pelo nome algumas vezes para tornar a conversa mais descontraída.*



» Ao responder a perguntas, fale olhando em direção àquele que a formulou.

» Quando quiser mandar mensagem para o telespectador, olhe direto para a câmera.

» Em sonorais (entrevistas curtas gravadas fora do estúdio, que depois são editadas e inseridas numa matéria de telejornal), formule frases curtas e objetivas, que possam ser editadas sem que a idéia seja mutilada ou deturpada.

» Evite a gesticulação excessiva para não cansar o telespectador, nem esbarrar no microfone.

» Evite as “muletas de expressão”, como “né?”, “entende?”, “na verdade”, etc.

» Nunca segure no microfone que está na mão do repórter ou apresentador.

» Se a entrevista não for ao vivo e você ficar muito frustrado com alguma resposta mal formulada, espere que tudo tenha terminado e peça para regravar.

» Se for ao vivo, lembre de levar uma fita para que possam gravá-lo para você no próprio equipamento da rádio ou TV.

» Programas de rádio são geralmente mais informais, portanto, seja você também mais coloquial.

» Quando quiser mandar mensagem aos ouvintes, fale como se estivesse conversando pessoalmente com eles.

QUAIS OS PRINCIPAIS ERROS QUE AS EMPRESAS COMETEM AO DIVULGAR SUAS AÇÕES SOCIAIS?

51%

UTILIZAR A AÇÃO SOCIAL PARA FINS COMERCIAIS

48%

NOMEAR CAMPANHAS/PROMOÇÕES COMERCIAIS COMO PROJETOS SOCIAIS

33%

EXIGIR/ESPERAR QUE O NOME DA EMPRESA SEJA MENCIONADO

27,5%

FOCAR OS RESULTADOS PONTUAIS DO PROJETO EM DETRIMENTO DO PROBLEMA QUE A INICIATIVA SE PROPÕE A RESOLVER.

24%

DIVULGAR PROJETOS VOLTADOS PARA SEUS FUNCIONÁRIOS COMO AÇÕES SOCIAIS.

7%

OUTROS

(FONTE: PESQUISA FEITA PELO GIFE EM 2005, RESPONDIDA POR 92 JORNALISTAS DE DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO)



Com a mídia impressa

- » *Procure sentar com o jornalista em um espaço mais tranqüilo, para que possa se concentrar e ser bem compreendido.*
- » *Com gravador, fale com boa dicção para que o repórter consiga entender tudo o que foi dito na hora da transcrição.*
- » *Sem gravador, fale pausadamente, para que o repórter consiga fazer suas anotações.*
- » *Tenha sempre à mão um texto com as informações que você julga mais relevantes, a fim de que o repórter possa checar e complementar suas anotações quando estiver escrevendo a matéria.*
- » *Entrevistas por telefone são cada vez mais comuns, uma vez que os jornalistas não têm tempo, nem recursos para estar pessoalmente com todos aqueles com quem precisam ou desejam falar. Portanto, em entrevistas por telefone, seja ainda mais seletivo, atendo-se às informações que são efetivamente relevantes e não deixando muita brecha para possíveis “ruídos”.*

Dicas reproduzidas do Guia de Planejamento Estratégico em Comunicação para Organizações Sociais, elaborado pela Cipó Produções, agência de comunicação que integra a organização não-governamental Cipó-Comunicação Interativa



O SOCIAL NA IMPRENSA: AFASTANDO A CULTURA DO FAVOR

GUILHERME CANELA*

As políticas de Estado ou políticas públicas governamentais limitavam-se, não faz muito tempo, a questões fazendárias, de organização do exército e das burocracias, de segurança interna, de política externa e de alguns outros exíguos temas.

Outros atores sociais sequer se dedicavam a temas que não dissessem respeito aos seus estritos interesses privados. As empresas, excetuando-se algumas práticas caritativas, estavam, fundamentalmente, ocupadas com seus próprios negócios. E as organizações não-governamentais quase não eram encontradas nas estruturas sociais vigentes.

Neste cenário, no qual se reconhecia o caráter reduzido da ação estatal junto às massas e não se cogitava a ação institucionalizada de outros atores junto às mesmas, não é de se surpreender que muitas



atitudes na arena social fossem compreendidas como “favor”, benevolência ou caridade.

É no século 19 que os direitos (civis, políticos e sociais), segundo a magistral descrição de T.H. Marshall, ganham os contornos que teriam no século seguinte e com os quais nos familiarizamos.

Paulatinamente, passou-se a se preocupar em garantir os direitos que estavam sendo delineados teórica ou discursivamente em distintos fóruns. Aos Estados Nacionais foi mais simples assimilar o papel de garantidor e organizador dos direitos civis e políticos do que assumir o mesmo protagonismo em relação aos direitos sociais, humanos e, mais tarde, ambientais. Apenas recentemente, em países latino-americanos, por exemplo, passou-se a contar com políticas públicas pelos direitos das mulheres, das crianças, de etnias diversas e da população de baixa renda.

É por isso que muitas ações no âmbito social ainda são mais vistas como “assistencialistas”, voltadas para a “população carente”, um favor do Estado e, mais especificamente, dos políticos de plantão, do que como direitos dos beneficiários e deveres do Estado Nacional. Temos muito mais intimidade com o binômio “política econômica” do que com “política social”.

Este caldo cultural rapidamente se estendeu a outros atores. Empresas passaram a assumir um papel que vai além da geração de empregos e lucros;



organizações da sociedade civil proliferaram aos borbotões no intuito de colaborar com a garantia de direitos que se estendem para além do núcleo duro de atividades de Estado. Não obstante, na mesma velocidade, estes atores, justa ou injustamente, também são identificados com o favor, a benemerência, a “filantropia”. Quanto vale ou é por Quilo?, de Sérgio Bianchi, apenas confere cores mais nítidas e desesperadoras a uma visão que não é minoritária. Neste contexto, ainda são raras as análises que buscam identificar as ações do Setor Privado e do Terceiro Setor como políticas públicas.

O papel da imprensa

Por certo, a imprensa contribui muito para a perpetuação deste cenário, que tem raízes históricas na constituição dos Estados Nacionais e dos direitos sociais.

A imprensa é um dos maiores intermediários, senão o principal, entre o mundo público – da Política, das ONGs, das ações públicas das empresas privadas – e o mundo privado – dos indivíduos, dos grupos populacionais.

Exercendo esta função, a mídia acaba por desempenhar um papel ainda mais central: o de definidor a agenda pública de discussões. Isto é, a imprensa, através das escolhas que faz por cobrir determinados temas e colocar na “gaveta” outros, colabora fortemente para a demarcação dos assuntos



que merecerão a atenção das esferas decisórias. Assim, por muitos anos, a inflação se constituiu na questão central da agenda pública brasileira. Isto não quer dizer que a fome, a mortalidade infantil e o analfabetismo não existiam naquele momento, estavam, “apenas”, fora da pauta.

Se, de um lado, a mídia interfere na definição da agenda (o que?); de outro, a cobertura jornalística também auxilia no entendimento qualificado das ações dos governos, das empresas, das ONGs (como?). Assim, ao constantemente associar a política de juros às metas de inflação, a imprensa ajuda na construção de um modelo analítico da Política Econômica, sempre destrinchando as conseqüências daquelas duas variáveis para o câmbio, a economia real e as contas públicas.

Este procedimento para com a cobertura da Política Econômica nada mais é do que se valer do conceito de política pública e, por conseguinte, do instrumental para analisá-la. É exatamente isto que gostaríamos de ver na cobertura das políticas sociais.

Cobrindo Políticas Públicas Sociais

Apartir do exposto, gostaríamos de estabelecer duas premissas. A primeira, e mais importante, é a de que os direitos só passarão da esfera conceitual para a vida real quando a eles for associada uma política pública específica; ou seja, quando deixarem de ser vistos como um favor e passarem a ser entendidos



como uma estratégia compulsória do ator que os deve prover. A segunda é que o instrumental conceitual e lógico aplicado às políticas públicas não deve se restringir apenas às ações estatais: uma política pública pode ser realizada também pelas empresas e pelas organizações não-governamentais.

Com foco nestas duas premissas é que pretendemos salientar algumas características do trabalho da imprensa para uma cobertura de qualidade das políticas públicas.

Uma política deste tipo – seja ela uma política educacional, o atendimento direto de uma ONG ou a ação social de uma empresa – deve ser analisada de acordo com os seguintes aspectos processuais:

1) Escolha – por que foi eleita aquela determinada ação? Foram ouvidos/consultados os potenciais beneficiários daquela política para a tomada de decisão? Quais os cursos possíveis de ação foram considerados? Por que? Foram levados em conta critérios como custo/benefício e adequação com a cultura local? O problema que se está buscando resolver é o que realmente mais atinge o público alvo?

2) Desenho da política – escolhido o tipo de política a ser implementada, é necessário concebê-la em seus detalhes. Qual o orçamento disponível? Ele é compatível (para mais ou para menos) com o que se pretende realizar? Há o envolvimento dos beneficiários nesta etapa? O desenho é adequado às questões locais culturais?



3) Implementação – o que foi coberto pela imprensa no dia do lançamento do programa está, efetivamente, sendo implementado? As atividades meio (burocracia estatal, burocracias das Fundações e ONGs) estão consumindo mais recursos do que as atividades fim?

4) Avaliação – como os beneficiários avaliam o programa? Como avaliadores externos vêem o programa? Há sustentabilidade no projeto?

A partir destes pontos fica claro que o trabalho da imprensa envolve o conhecimento do processo de concepção, implementação e avaliação de políticas públicas; implica na consulta a distintas fontes, de preferência com opiniões divergentes, dado que os cursos de ação possíveis não são consensuais; requer – para a delimitação do contexto – a discussão de estatísticas, legislação, histórico da região e da população; requer a apresentação de causas, conseqüências e potenciais soluções para o problema. E envolve, sobretudo, o entendimento das políticas sociais como direitos de uma população que não de ser vista como carente, mas como cidadã.

Com isto, abre-se um caminho frutífero para o entendimento das ações na área social como direitos e não como favores de atores benevolentes.



3 – IMPRENSA

As perguntas que não podem faltar

Para Guilherme Canela, Coordenador de Relações Acadêmicas da Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, o que falta no jornalismo é discutir o que significa este movimento de Responsabilidade Social e Investimento Social Privado no cenário brasileiro. “Não estamos conseguindo dar conta de explicar o que leva o setor empresarial a sair da tutela do Estado, sobre várias questões sociais, e ele mesmo implementar soluções”. Essa superficialidade é uma tendência verificada na análise da cobertura da mídia sobre a Responsabilidade Social Empresarial, feita pela Andi para o Instituto Ethos, que deu origem à recém-lançada publicação “Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade.

Foram analisados, de outubro de 2003 a setembro de 2004, 54 jornais de todo o país, totalizando 750 textos. Cerca de ¼ das matérias na área social, trata da ação das empresas. Nas reportagens que abordam o investimento na comunidade, a menção a organizações sociais mantidas pelas empresas ainda é pequena: 10,4% a fundações e 12,1% a institutos.

As empresas (34%) e governos (18,1%) são as principais fontes sobre o tema, enquanto fundações e institutos (4,4%) e ONGs (3,8%) são pouquíssimo consultados. 70% dos



textos foram considerados como mera contextualização, geralmente com um caso e uma fonte, e apenas 3,3% das matérias apresentam opiniões divergentes no mesmo texto.

Também foi identificado que apenas 6,7% das reportagens identificam os beneficiados dos projetos como “cidadãos”. A outra parte trabalha muito com o conceito de “população carente”. Canela apontou para o fato de que a correlação da ação social empresarial com a idéia de desenvolvimento ainda é pequena (28,6%). “O interessante é notar que as estratégias comunicacionais das empresas, fundações e institutos sempre visam o desenvolvimento social do país. Porém, isso ainda é pouco refletido na cobertura da mídia”.

DICAS GIFE:

G QUANDO O TEMA ENTRA EM PAUTA, A COBERTURA AINDA SE RESTRINGE AO FCTUAL: EVENTOS, DOAÇÕES, CAMPANHAS E É PONTUADA NA AÇÃO DE UM OUTRO ATOR – EMPRESA, ONG, GOVERNO, INSTITUIÇÃO DE CARIDADE. FALTA UM OLHAR PARA A COMPLEXIDADE E PARA O IMPACTO QUE A AÇÃO DE UM SETOR TEM SOBRE OS DEMAIS.

G O TEMA SOCIAL É DE TAMANHA IMPORTÂNCIA QUE DEVERIA PERMEAR TODAS AS EDITORIAS DE UMA FORMA TRANSVERSAL. A PÁGINA POLICIAL, POR EXEMPLO, PERDE A OPORTUNIDADE DE PROVOCAR A REFLEXÃO DOS LEITORES SOBRE AS CAUSAS E FORMAS DE COMBATE À VIOLÊNCIA, AO RESTRINGIR SUA COBERTURA AO RELATO DE BOLETINS DE OCORRÊNCIA. DA MESMA FORMA, OS CADERNOS DE EMPREGO PODERIAM MOSTRAR AS OPORTUNIDADES DE INCLUSÃO QUE VÁRIOS PROJETOS PROMOVEM AO CAPACITAR JOVENS PARA DIFERENTES ATIVIDADES, PROMOVER INCLUSÃO DIGITAL, FORA OS PROJETOS DE GERAÇÃO DE RENDA. É PRECISO QUEBRAR O CICLO VICIOSO DE CRIAR NO IMAGINÁRIO COLETIVO A IDÉIA DE QUE NADA ESTÁ SENDO FEITO PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS COMO ESSES OU DE QUE A SOLUÇÃO DEVE VIR SÓ DO GOVERNO.



Cerca de 12% dos textos analisados fazem menção aos recursos financeiros envolvidos nos projetos, mas nenhum indica o quanto estes recursos representam no faturamento global das empresas financiadoras. Esta é uma questão que Canela entende como fundamental para os jornalistas de redação. A indicação da utilização de recursos públicos e/ou incentivos fiscais pelas empresas também é pouco presente nos textos jornalísticos (5,5%). “É interessante notar que as estratégias comunicacionais das empresas, fundações e institutos sempre visam, ao menos no discurso, o desenvolvimento social do país. Porém, isso ainda é pouco refletido na cobertura da mídia”, observa.

G CONCORDAMOS QUE A IMPRENSA PRECISA TER UM OLHAR CRÍTICO (REFLEXIVO, QUESTIONADOR) MAS NÃO PRECONCEITUOSO. A DIFERENÇA ENTRE UM OLHAR E OUTRO ESTÁ NO REPERTÓRIO DE CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO. ALÉM DE SUGERIR QUE OS JORNALISTAS INTERESSADOS NO TEMA BUSQUEM ESPECIALIZAÇÃO, ELENCAMOS ABAIXO AS 10 PRINCIPAIS QUESTÕES A SEREM LEVADAS EM CONTA NA HORA DE APURAR A AÇÃO SOCIAL DE UMA EMPRESA.

G A INTRODUÇÃO DE ESPAÇOS E PROFISSIONAIS DEDICADOS AO TEMA TENDE A APROFUNDAR E QUALIFICAR A COBERTURA, CONFORME MOSTRAM DADOS DA ANDI, O QUE NÃO QUER DIZER QUE NÃO DEVE TAMBÉM HAVER TRANSVERSALIZAÇÃO DESSAS QUESTÕES EM TODO O MEIO.



As 10 perguntas que não podem faltar na apuração



1 - Pergunte à empresa o que a motivou criar a iniciativa ou o instituto/fundação - é importante saber de onde partiu essa demanda - do empresário, da comunidade, do marketing?

2 - Verifique a proporção entre o faturamento/receita da empresa e o valor investido no social – não há um critério estabelecido, mas é importante o investimento social não ficar sujeito aos altos e baixos do negócio. O ideal é que tenha uma verba garantida, que não comprometa a continuidade da intervenção, a exemplo do que acontece com os projetos de um governo para outro.

3 - Para ter um referencial sobre a relevância do valor investido, o compare com os gastos públicos (municipal, estadual ou federal) utilizados na mesma questão, na mesma região ou com o mesmo público. Além do valor, compare número de atendidos e resultados obtidos.

4 - Questione a origem da fonte dos recursos investidos. Lembre-se que os incentivos fiscais, por exemplo, são um importante estímulo para repasse de recursos para projetos sociais ou culturais. No entanto, quem se vale só de incentivos fiscais não está fazendo investimento social privado. O ideal é uma proporção equilibrada entre o que é doação e o que é incentivado.

5 - Procure saber se foi criado a partir de um diagnóstico da situação e se houve participação da população e de lideranças locais na construção do projeto – o investimento



social privado não pode ser imposto. Ele deve ser feito com a comunidade e não para ela.

6 - Apure se o projeto dispõe de algum mecanismo de monitoramento e avaliação de impacto – esse é um diferencial qualitativo. Pergunte se os resultados obtidos estão dentro do que foi planejado – é uma forma de checar o quanto está organizado e quanto tem sido eficaz

7 - Pesquise se o projeto está alinhado ou se conflita com alguma política pública ou com ações de outras organizações - essa sobreposição é um problema a ser apontado. Significa que há desperdício de recursos e falta de sinergia com outros atores

8 - Investigue o histórico de atuação da empresa no mercado. Observe se há coerência entre o discurso e prática.

9 - Seja cético diante dos resultados apresentados. Visite os projetos in loco. Cheque a opinião da comunidade beneficiada – inclusive crianças

10 – Peça a opinião de especialistas para avaliar o estágio do projeto em relação à sua capacidade de ser replicado e ganhar escalaIndependentemente da opinião que a imprensa tem sobre a ação social de empresas, o que está sendo feito terá impacto, positivo ou negativo, na vida das pessoas. A imprensa deveria estar mais atenta a isso e registrar, seja com boas ou más notícias.



Espaços para artigos de autores externos ao jornal, no entanto, têm contado com forte presença do tema responsabilidade social. “As empresas de comunicação estão abrindo espaços para que este tema seja discutido pelas pessoas que estão nas fundações e institutos. Mas, na verdade, isso não é trabalho jornalístico. E este não é um tema que está sendo objeto de reportagens no mesmo volume que outras áreas no campo social são”, disse Canela. Ele explicou que, nas outras pesquisas da Andi, em média, 95% dos textos são reportagens. Nesta, 18,7% são artigos e 6,6% colunas, o que é um dado interessante, segundo ele, visto que estes são modelos que têm um tipo de configuração diferente das matérias jornalísticas na formação da agenda pública.



**QUE CRITÉRIOS
UTILIZA PARA
DIFERENCIAR
PROJETOS
SOCIAIS SÉRIOS
E EFICAZES DE
AÇÕES MERAMENTE
MERCADOLÓGICAS?**



Rosenildo Ferreira

Isto é Dinheiro

É preciso ver o alcance da proposta: número de beneficiados, por exemplo; o desembolso efetivo (descontando leis de incentivos) e também o caráter transformador (emponderamento pessoal e comunitário dos participantes) dessa iniciativa.

São muitos detalhes. Eu parto do princípio que uma empresa não vai ser ousada a ponto de me procurar e vender uma pauta desonesta. Ela sabe que estará numa vitrine e que poderá ser inquirida por qualquer cidadão que lê - e não são poucos - a Razão Social. Mas é claro que não é só isso. De pronto, o que se pode tentar saber é o impacto socio-ambiental do projeto que está sendo 'vendido'. Esta pergunta, por si só, já pode pegar o assessor pelo pé... Mas é importante saber também que não há uma única empresa que consiga observar todos, rigorosamente todos, os indicadores sócio-ambientais. Mas há bons projetos que merecem vir para a mídia para poderem servir como exemplos, sim.

Amélia Gonzales

O Globo



Cláudia Vassalo

Revista Exame

Jornalistas mais atentos percebem oportunismo e atitude séria. Empresas que realmente acreditam em sustentabilidade são coerentes e mantêm uma estratégia de longo prazo. O histórico conta muito.

Célia Roseblum

Valor Econômico

Acho que em primeiro lugar é preciso pesquisar um pouco o histórico da empresa. Muitas vezes, na seqüência de algum escândalo ou problema da companhia que afete sua imagem, são anunciados projetos sociais. Também é bom fazer uma relação entre a dimensão das operações da empresa e da iniciativa e avaliar o alcance e duração prevista do investimento. Geralmente as ações que são apenas mercadológicas têm pequeno porte, muitas prevêm um gasto substancial em publicidade/marketing e não se comprometem com a continuidade. Às vezes, ações que têm relevância apenas para o universo da empresa, são apresentadas como um “projeto social”.



Juliana Garçon

Folha de São Paulo

Esse é o desafio. Busco informações sobre o alcance (que universo atende e/ou pretende atender), as origens (proposta da empresa? de funcionário? do terceiro setor? inspirada em quê?), os objetivos e os métodos para alcançá-los, a longevidade, a sustentabilidade e os resultados dos projetos. Procuo referências e opiniões de especialistas isentos. Tento verificar se a ação de fato atende a uma demanda fundamental do universo atendido. Quando possível, vou visitar o projeto.



4 – ASSESSORES

O social na pauta do dia

Usando como metáfora um quebra-cabeça, quem distribui as peças (informações) tem a imagem completa em sua mente. Mas quem as recebe nem sempre sabe o que fazer com aquilo, muito menos que imagem vai resultar. Por isso, é mais eficaz a comunicação da empresa ou da organização social a ela vinculada se esforçar para fazer com que seus públicos de interesse entendam o que ela diz, do que esperar que eles se esforcem para entender onde a peça se encaixa.

Isso quer dizer que se a imprensa não for bem pautada, cairá na simplificação crítica: todo mundo é do mal. Se não fica claro o motivo pelo qual a organização decidiu promover tal ação abre-se a brecha para qualquer tipo de interpretação, inclusive a da desvalorização e descarte da pauta.

Essa área é muito complexa, demanda maior conhecimento, o que dificulta uma cobertura qualificada do tema no dia-a-dia, principalmente porque as redações estão muito enxutas e porque há vários outros assuntos “quentes” competindo com esse. Sem falar os inúmeros *releases* enviados sobre ações muito semelhantes. Então, o que fazer para se diferenciar e conseguir despertar o interesse do editor?



Os assessores de imprensa são o principal elo entre a empresa/organização social e a imprensa. Portanto, têm a grande responsabilidade de dominarem os assuntos que divulgam e saber traduzi-los em notícia. O assessor é um dos principais influenciadores da opinião que a mídia cria sobre a empresa e suas atividades. Sendo assim, é importante que ele acredite e/ou esteja envolvido com a causa que divulga; tenha uma boa noção do processo de construção da notícia e do funcionamento de redações e tenha visão estratégica.

É importante direcionar a pauta para os problemas da comunidade e para o que, de relevante e eficaz, está sendo feito pela empresa para solucioná-los. O projeto não precisa necessariamente ser a manchete. Pode ser um bom complemento de uma pauta mais abrangente.

Uma forma de criar vínculos saudáveis com a imprensa é colaborar mesmo quando a sua organização não for o motivo da pauta. Ajudar o repórter em seu trabalho de pesquisa, indicando dados estatísticos, fontes, personagens, possibilidades de imagem faz da sua organização uma referência sempre que ele precisar. Torna mais fácil a abordagem num momento que você precisar de uma cooperação dele.

No mais, é cuidar sempre para oferecer um atendimento ágil, sem discriminar veículos, ligar para os jornalistas em horários apropriados (antes da reunião de pauta – nos telejornais costuma ser por volta das 14h; nunca após as 17h, momento de fechamento das edições diárias dos jornais impressos,



por exemplos), dar as respostas solicitadas ou enviar pautas dentro de um prazo viável para elaboração da matéria, deixar o jornalista livre para criar, lembrando-se que o release é só o ponto de partida, preparar as fontes para as entrevistas, e avaliar os resultados da estratégia de divulgação adotada para aperfeiçoar sempre o seu trabalho.

Para facilitar um pouco o trabalho desse profissional, indicamos abaixo um roteiro de perguntas que podem orientá-lo a atingir o máximo de assertividade e eficácia na sua estratégia de divulgação.

DICAS GIFE:

- G** QUAL A IMPORTÂNCIA EDITORIAL DA PAUTA QUE PRETENDO SUGERIR? (AVALIE SE OS OBJETIVOS QUE MOTIVAM A DIVULGAÇÃO ATENDEM MAIS ÀS EXPECTATIVAS DA EMPRESA DO QUE OS INTERESSES DA SOCIEDADE. ISSO, COM CERTEZA, AJUDA A IDENTIFICAR O POTENCIAL DE INTERESSE DA MÍDIA PELO ASSUNTO)
- G** ESSE ASSUNTO É LEGITIMAMENTE POSITIVO OU DISFARÇA ALGUM PONTO NEGATIVO DA EMPRESA?
- G** PARA QUE PÚBLICO INTERESSA ESSA NOTÍCIA?
- G** QUE TIPO DE MÍDIA FALA COM ESSE PÚBLICO?
- G** O ASSUNTO É QUENTE OU FRIO?
- G** O ASSUNTO EM QUESTÃO PODE SER DESMEMBRADO EM DIFERENTES ENFOQUES?
- G** QUE VEÍCULOS/EDITORIAS TRATAM DE CADA ENFOQUE POSSÍVEL?



Perfil dos assessores da Rede GIFE

Atuou em redação?

51% SIM
49% NÃO

Há quanto tempo trabalha na organização?

Até 1 ano – 49%
2 a 4 anos – 16%
Mais de 4 anos – 35%

Vínculo com a organização 57,5% contratos da empresa 42,5% terceirizados

Trabalham exclusivamente esta temática?

77% NÃO
33% SIM

(Fonte – pesquisa GIFE aplicada em 2004 aos assessores de seus associados)

G QUAL SERÁ A MELHOR ESTRATÉGIA?

> **O** ASSUNTO TEM PESO PARA SER OFERECIDO COM EXCLUSIVIDADE OU EM PRIMEIRA MÃO?

> **O**FERECER COM EXCLUSIVIDADE VAI TRAZER O RETORNO DE REPERCUSSÃO DESEJADO?

> **Q**UE VEÍCULO/EDITORIA MERECE SER PRIVILEGIADO?

> **Q**UE TIPO DE APROVEITAMENTO O VEÍCULO PODE TER DO ASSUNTO - NOTA, ENTREVISTA, ARTIGO, CADERNO ESPECIAL?

G O JORNALISTA QUE SERÁ ABORDADO É SENSÍVEL OU FAMILIARIZADO COM O TEMA?

G COMO O ASSUNTO PODE SER OFERECIDO – RELEASE, ARTIGO, VISITA À REDAÇÃO, PARCERIA, COLETIVA DE IMPRENSA?

G SE EU ESTIVESSE NA REDAÇÃO, EM DETERMINADA ÁREA, QUE ABORDAGEM DARIA PARA O ASSUNTO?

G TENHO FONTES DISPONÍVEIS PARA ATENDER A IMPRENSA?

G TENHO CONDIÇÕES DE OFERECER DADOS COMPLEMENTARES QUE AJUDEM NA CONTEXTUALIZAÇÃO E COMPREENSÃO DO TEMA?

G TENHO DADOS QUE DÊM A DIMENSÃO DO PROBLEMA?

G TENHO DADOS QUE JUSTIFICAM A IMPORTÂNCIA DO PROJETO, DO PONTO DE VISTA DO INTERESSE PÚBLICO (BENEFÍCIOS COMPROVADOS, NÚMERO DE ATENDIMENTOS, COMPARAÇÃO DESSES NÚMEROS COM O QUE É FEITO POR OUTROS AGENTES (PÚBLICOS OU PRIVADOS), RELEVÂNCIA DO VALOR INVESTIDO)?



MRC: uma ferramenta útil para o investimento social privado

RICARDO VOLTOLINI*

O Marketing Relacionado a Causas (MRC), atividade a partir da qual uma empresa associa sua marca a uma causa social, visando benefícios mútuos, ainda enfrenta no Brasil uma certa desconfiança dos dois atores que poderiam se beneficiar da sua aplicação coerente e estratégica. Enquanto organizações da sociedade civil temem, de um lado, que suas bandeiras acabem aviltadas pela vinculação a produtos e serviços, as empresas receiam, por sua vez, parecerem oportunistas ao utilizarem causas públicas para fins promocionais ou institucionais.

Dilemas como este, que, na verdade, inserem-se no mesmo campo de reflexão sobre os limites da comunicação do investimento social privado, são absolutamente compreensíveis. Além de novo, o tema vem cercado de complexas variáveis de natureza técnica, ética e ideológica. Falta-nos, sobretudo, experiência e prática.



Mas o consumidor, ao que parece, já tem o seu julgamento. E, ao contrário do que sugerem os reticentes, é bastante favorável ao MRC. Pesquisa Enfoque-IDIS (Instituto do Desenvolvimento do Investimento Social) de 2005 revelou que apenas 7% dos consumidores brasileiros deixaram de comprar um produto por desconfiança a uma ação de Marketing Relacionado a Causas. Por outro lado, 91% dos entrevistados disseram achar importante o apoio de empresas a causas sociais e surpreendentes 88% manifestaram-se a favor de que elas comuniquem os seus apoios.

Os números brasileiros confirmam uma tendência mundial. Há quatro anos, a ONG Business in the Community ouviu seis mil consumidores na Inglaterra e nos EUA: 98% consideraram mais confiáveis as empresas que usam o MRC, 83% já participaram de alguma ação e mudaram de marca por causa disso e 95% desejavam ver mais empresas atuando em apoio a causas sociais e ambientais.

O comportamento do “novo” consumidor, surgido nos anos 90, vem influenciando o modo como se constroem as marcas. E – ao que tudo indica – será decisivo nas próximas décadas. O desafio de branding tornou-se mais complexo: como os benefícios racionais e emocionais já não são mais suficientes para gerar distinção, as marcas começam a buscar substrato



em uma terceira dimensão, de natureza ética, crescentemente valorizada pela sociedade.

O consumidor moderno demonstra querer se relacionar com marcas “mais humanas” que “pensam e agem como ele”; com crenças e valores sólidos, capazes de assumir compromissos éticos em relação à qualidade de vida das pessoas e do planeta. Vive-se um tempo de colapso da confiança em empresas. Atitudes que a reforcem representam, portanto, um fator distintivo de marca para consumidores mais exigentes, menos fiéis e mais conscientes de que o seu poder de escolha pode definir o sucesso ou o fracasso das corporações no mundo globalizado.

Este cenário explica, em alguma medida, a ascensão dos conceitos de responsabilidade social corporativa e consumo consciente, e também a importância do MRC como ferramenta para o investimento social privado.

Mas se o “novo” consumidor mostra-se receptivo ao envolvimento de marcas com causas sociais por que 47% (pesquisa Enfoque-Idis de 2003) das empresas que fazem investimento social temem o estigma do oportunismo em ações de MRC? Das três, uma. Ou não estão completamente convencidas da coerência de suas práticas sociais e receiam expor contradições e fragilidades. Ou não encontraram uma causa ou parceiro suficientemente fortes para adicionar valor às suas marcas. Ou simplesmente preferem não se arriscar em terreno desconhecido.



A experiência internacional ensina que alguns pontos são especialmente importantes para o sucesso de uma ação de MRC. O primeiro refere-se à escolha da causa e da organização parceira. Do ponto de vista técnico, o resultado tende a ser melhor para a empresa quanto maior for a afinidade do “tema” com a “vocação” da marca, algo que pode ser definido a partir de um estudo, por exemplo, da proposição de valor de um produto, da história da companhia ou dos temas mais valorizados pelo consumidor.

Um exemplo é a Avon e a sua a o “Um Beijo pela Vida”: pesquisas mostraram que o câncer de mama era a maior preocupa o de seu público de interesse (mulheres entre 18 e 60 anos). Participar da soluço de um problema tão grave foi visto pelas consumidoras, desde logo, como importante sinal de respeito, o que conferiu à marca uma aura “ tica” que ela não possuía, extrapolando o campo das recompensas racionais e emocionais proporcionadas pelo uso de cosméticos.

Os resultados tendem a ser melhores também quanto mais claros são os objetivos da empresa e o alinhamento destes com a causa ou a organiza o selecionadas. Afinal, uma boa a o de MRC precisa gerar vantagens mútuas.

Ao definir como meta reduzir drasticamente o número de mortes decorrentes do câncer de mama, hoje em torno de 25% dos casos diagnosticados no



Brasil, a Avon mobilizou a força de sua marca, colocou os seus recursos e o seu exército de consultoras a serviço de uma causa de evidente interesse para a sociedade. E o fez com a coerência necessária para gerar confiança: o seu compromisso é de longo prazo, produz resultados concretos, não se resume a um evento isolado, está inserido na cultura organizacional e conta com o envolvimento dos colaboradores.

Uma ação de MRC será efetivamente mais bem sucedida quanto mais legítimas forem as práticas de responsabilidade social da empresa que a realiza. Uma campanha de MRC deve sobretudo ter legitimidade pública. E isso exige transparência. Se o objetivo de uma ação for a geração de renda para uma causa, com base na venda de produtos, a empresa deve ter o cuidado de informar a quantia arrecadada e a forma como os recursos serão aplicados na solução do problema social.

Os mais céticos em relação a ferramentas como o MRC defendem que a “intenção de vender ou de reforçar a imagem” macula “o interesse legítimo pela causa”. Sustenta este ponto de vista a idéia de que uma empresa sempre “ganha mais” nesse tipo de parceria, na medida em que vende mais produtos como consequência da maior predisposição emocional dos consumidores diante do apelo humanitário da causa.



Cabe aqui uma reflexão: na hipótese de que não existisse o MRC, é certo que as empresas continuariam a utilizar suas estratégias convencionais de marketing para jogar o jogo do mercado. Enquanto essas estratégias beneficiam apenas quem as propõem, gerando nos consumidores a sensação muitas vezes ilusória de que ganham algo, as que envolvem o Marketing Relacionado a Causas, desde que bem realizadas, com ética e compromisso elevado, podem beneficiar as empresas, as organizações sociais e toda a sociedade.

***Ricardo Voltolini é consultor de comunicação organizacional, especializado em Terceiro Setor e Responsabilidade Social e professor de Marketing Social da FIA-USP. E-mail: consultoria@oficioplus.com.br**



5 – PROFISSIONAIS DE MARKETING

Reputação é o melhor negócio

É legítimo obter ganhos competitivos, com formação de imagem e reputação, que levam, por exemplo, à preferência dos públicos. Nesses tempos de abertura de capital (lançamento de ações na Bovespa), em que as companhias listadas passam a disputar a preferência dos investidores, imagem é um importante ativo, principalmente porque é crescente nesse mercado a participação de pessoas físicas -gente comum, gente como a gente, que ao avaliar uma companhia tende a ser mais sensível ao quesito engajamento social. A empresa pode buscar identificação com seus públicos por meio de suas ações sociais, refletindo nelas seus valores. Além do mais, ao divulgar suas ações a companhia se expõe às críticas daqueles que consideram que seu discurso não é compatível com sua prática ou que a ação deixa a dever em relação aos objetivos propostos ou expostos. Para Juliana Garçon, da Folha de São Paulo, é melhor evitar campanhas apelativas. “ O limite entre informação e exploração pode ser tênue nas peças publicitárias, e ao se posicionar num desses campos a empresa deixará transparecer seus valores. Naturalmente, se está engajada em ações sociais, a companhia deve ter ambiente interno e procedimentos alinhados aos valores que divulga”, diz Garçon.



DICAS GIFE:

G AS EMPRESAS PRECISAM TER MUITO CLARO QUAL O PRESSUPOSTO DO TIPO DE AÇÃO QUE DESEJAM REALIZAR NA ÁREA SOCIAL ANTES DE IREM A PÚBLICO COMUNICÁ-LA. NA ANSIEDADE DE SE EXPOR RAPIDAMENTE NO MERCADO, MUITAS CRIAM PROBLEMAS SÉRIOS PARA SUA IDENTIDADE, EXPONDO FACETAS MUITO DIFERENTES A CADA APARIÇÃO PÚBLICA.

G AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SOBRE O INVESTIMENTO SOCIAL DEVEM SERVIR AO PROPÓSITO DA AÇÃO SOCIAL DA EMPRESA. TERÁ MAIOR CHANCE DE VISIBILIDADE E VALOR AGREGADO À IMAGEM QUEM FOCAR A DIVULGAÇÃO NA CAUSA E NÃO EM QUEM FAZ O INVESTIMENTO. PARECE ÓBVIO, MAS NÃO É A PRÁTICA MAIS CONSTANTE.

G É CADA VEZ MAIS FÁCIL PARA OS CIDADÃOS DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO PERCEBEREM QUANDO APENAS OS ASPECTOS LIGADOS ÀS DEMANDAS DO MARKETING SE SOBREPÕEM À PRÓPRIA AÇÃO, ESPECIALMENTE PORQUE HÁ ORGANIZAÇÕES TRABALHANDO COM AFINCO NA CONSCIENTIZAÇÃO DO CIDADÃO E DO CONSUMIDOR.

G TAMBÉM É DESEJÁVEL QUE OS PROFISSIONAIS QUE DECIDEM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SE EMPENHEM EM CONHECER MELHOR A LÓGICA E A DINÂMICA DA ÁREA SOCIAL PARA NÃO COMPROMETEREM O ÁRDUO TRABALHO DOS “BRAÇOS SOCIAIS” DAS EMPRESAS AO UTILIZAR INDEVIDAMENTE SUAS AÇÕES EM MENSAGENS DE FINS COMERCIAIS.

G COMUNICAÇÃO É COISA PARA PROFISSIONAIS. A COMUNICAÇÃO NA ÁREA SOCIAL É UMA ESPECIALIZAÇÃO QUE EXIGE UM ESTOFO TEÓRICO E UMA SENSIBILIDADE DIFERENCIADA DE PERCEÇÃO DOS FENÔMENOS SOCIAIS. AS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS PRECISAM SABER DIALOGAR COM AS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES, PORÉM O IDEAL É QUE SEJAM CONDUZIDAS POR COMANDOS DIFERENTES. ÀS VEZES SE COMPLEMENTAM COM MAIOR COMPETÊNCIA.

G OS PASSOS PARECEM SIMPLES: PROPÕE-SE UMA IDENTIDADE, PROJETA-SE UMA IMAGEM. COM O TEMPO E COM A QUALIDADE E A COERÊNCIA ENTRE O PROPOSTO E O REALIZADO, CONSTRÓI-SE REPUTAÇÃO. E ESTE É O MAIOR PATRIMÔNIO DE QUALQUER MARCA. AMBICÕES ALTAS DEMAIS EM CURTO PRAZO COSTUMAM CAUSAR DESASTRES NA CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO.

G REPUTAÇÃO COMEÇA EM CASA: SE O SEU PRÓPRIO GRUPO NÃO TEM PERCEÇÃO DE VALOR SOBRE SEUS ESFORÇOS, QUEM O TERÁ?



O QUE PODE SER FEITO PARA ESTIMULAR OS VEÍCULOS A ADOTAREM UM OLHAR TRANSVERSAL PARA AS QUESTÕES SOCIAIS?

Alguns veículos resistem em dar crédito à sação de empresas. Outros dedicam espaços segmentados, o que ainda gera o desconforto da relação que se faz com espaço publicitário. Diante disso, o que pode ser feito para estimular os veículos a adotarem um olhar transversal para as questões sociais e reconhecerem as empresas como uma fonte importante, seja para mostrá-la positiva ou negativamente?



Rosenildo Ferreira

Istoé Dinheiro

É uma questão muito difícil de ser respondida. Arriscaria dizer o seguinte: Primeiro é preciso colocar a questão na ótica do jornalismo. O tal terceiro setor se impôs como uma coisa diferenciada e como tal vem sendo tratada. Esse tipo de atividade perpassa todas as editorias logo achou-se mais fácil acomodá-la em uma editoria específica. Não vejo problema nisso. Até porque, assalto a banco é tratado como violência/polícia/cidades. Nunca sai no caderno e economia, por exemplo!

Muito disso deve-se, na verdade, ao temor de divulgar uma iniciativa que no fundo não passa de marketing. Para que as empresas não recebam o tratamento “camarote da cervejaria A ou da cervejaria N”, acho que é necessário mostrar a consistência da ação. Mas a tendência de não citar os “patrocinadores” também ocorre muitas vezes na área de cultura da imprensa, que não costuma citar quem patrocina os espetáculos, por conta de serem, essencialmente iniciativas de marketing que se beneficiam de incentivos fiscais. Quanto à resistência em levar em conta essas iniciativas na cobertura diária de diversos assuntos, vejo uma certa mudança nos últimos tempos. Projetos de educação, por exemplo, têm alcançado mais visibilidade. O mesmo ocorre, ainda que em escala menor, com iniciativas na área da saúde e geração de renda.

Célia Roseblum

Valor Econômico



Esta resistência existe não é de hoje porque esta relação imprensa/empresas é muito delicada. Não se pode esquecer que o jornal ou a revista vive de publicidade, em sua grande maioria, das empresas. E que as empresas também precisam deste espaço publicitário para vender seus produtos. A questão maior é priorizar a transparência nesta relação, mas isso não se consegue do dia para a noite. Estamos falando de um movimento, o de responsabilidade social, que começou a criar corpo entre nós há menos de uma década. Antes disso, a maioria das empresas cuidava pouco de sua imagem porque não achava necessário que a sociedade as olhassem com bons olhos. Agora isso vem mudando. A imprensa também vem mudando seu comportamento nesta relação, tentando torná-la menos resistente. É tudo no gerúndio... Vai acontecer. Mas é preciso dar tempo ao tempo e respeitar os momentos de uns e de outros.

Amélia Gonzales

O Globo

Cláudia Vassalo

Revista Exame

Isso acontecerá quando ficar evidente para o mundo dos negócios, para a sociedade e para a mídia que o conceito de sustentabilidade não pode ser dissociado do dia-a-dia dos negócios. Até lá, responsabilidade social será um assunto de nicho.



Juliana Garçon

Folha de São Paulo

O setor ainda busca seu espaço na imprensa, embora a imprensa venha avançando na cobertura da responsabilidade social corporativa e do investimento social privado. Os meios podem e devem abrir espaço para leituras complexas de fatos sociais, que envolvam o debate sobre causas e conseqüências de fenômenos como a escalada da violência. E muitos têm se esforçado nesse sentido. Cabe também ao emissor a habilidade de facilitar e estimular a inserção dos temas no contexto da cobertura jornalística, que preza o ineditismo, a novidade, a exclusividade, o inusitado e o curioso, o amplo alcance, o “gancho” e boas histórias humanas. Tudo isso, sem ser piégas, sem apelar para o argumento conforme o qual o assunto merece espaço porque é “do bem”. No mais, persiste a desconfiança dos jornalistas em relação à ação social das empresas. Creio que só a coerência, em longo prazo, das ações da iniciativa privada inspirarão o reconhecimento almejado.



6 - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Oportunidade para fazer diferente

Como já foi dito anteriormente, é inegável que vem aumentando o número de veículos de comunicação que passaram a dedicar espaços editoriais para as pautas de responsabilidade social. Porém, com periodicidade espaçada e inserção frágil, já que o tema é considerado frio, do ponto de vista jornalístico, correndo o risco de ser substituído por anúncios ou assuntos considerados mais relevantes.

Talvez os veículos ainda não se tenham dado conta, mas, ao usar a lógica de segmentar a pauta social, retratando especificamente o que um dos atores sociais (as empresas) tem feito, de forma bastante positiva, inclusive, os próprios meios de comunicação levam o público leigo a ter uma visão distorcida dos cadernos e colunas especiais, confundindo-os com espaços publicitários. Isso não é bom para o leitor, nem para o veículo nem para as organizações sociais.

Além disso, os veículos de comunicação, pela própria natureza da atividade, constituem um segmento em que aplicar os conceitos e práticas de responsabilidade social é um grande desafio, tanto do ponto de vista da gestão dos negócios e pessoas quanto do próprio papel social dos comunicadores. O fato de um veículo abrir espaço para divulgação desses temas não é suficiente para torná-lo uma empresa socialmente responsável.

COMO AS PESSOAS SE INFORMAM SOBRE AS
AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS
EMPRESAS

88%
NOTÍCIAS DE MÍDIA

52%
PUBLICIDADE OU COMERCIAIS DE EMPRESAS

48%
SEUS AMIGOS OU FAMÍLIA

27%
INTERNET

22%
NA LOJA EM QUE COMPRA OS PRODUTOS
DA EMPRESA

17%
SITE DAS EMPRESAS

15%
RELATÓRIOS OU PUBLICAÇÕES DE EMPRESAS

(FONTE: MARKET ANALYSIS. ESTUDO MONITOR RSC.
DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.MARKETANALYSIS.COM.
BR/RSC%202006/RSCPortuga.pdf](http://www.marketanalysis.com.br/RSC%202006/RSCPortuga.pdf))



Faz-se necessária a definição de uma política de cobertura da área social como um todo, tornando-a permanente, transversal, plural nos temas e fontes e que aponte fragilidades, pontos fortes e caminhos para o aperfeiçoamento das ações.

DICAS GIFE:

- G** REDEFINIR SEU PAPEL COMO EMPRESA DENTRO DO MOVIMENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (PARA QUE SERVE UM JORNAL?)
- G** ESTIMULAR A REFLEXÃO SOBRE OS DESAFIOS SOCIAIS DO PAÍS NO AMBIENTE DA REDAÇÃO, ENTRE EDITORES, REPÓRTERES E ESPECIALISTAS.
- G** INTENSIFICAR OS CUIDADOS PARA QUE A COBERTURA NÃO SEJA INFLUENCIADA PELO DEPARTAMENTO COMERCIAL
- G** CRIAR UM CÓDIGO DE ÉTICA PARA BALIZAR A ABORDAGEM DAS QUESTÕES SOCIAIS
- G** DEFINIR ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING SOCIAL SOBRE OS TEMAS (ISP E RS)
- G** DAR CRÉDITO ÀS NOTÍCIAS E AOS AGENTES
- G** ENTENDER QUE BOAS NOTÍCIAS TAMBÉM VENDEM JORNAL — QUE TAL UMA PESQUISA DE OPINIÃO COM O LEITOR, PARA SE CERTIFICAR DISSO?
- G** PROMOVER E RESPEITAR A LIBERDADE DE IMPRENSA
- G** OFERECER MELHORES CONDIÇÕES DE TRABALHO (INFRA-ESTRUTURA E FORMAÇÃO) PARA GARANTIR MAIOR QUALIDADE JORNALÍSTICA



**NA SUA OPINIÃO, QUAL
SERIA O ÔNUS PARA
A SOCIEDADE SE AS
EMPRESAS DEIXASSEM
DE ADOTAR POLÍTICAS
DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL E NÃO FIZESSEM
INVESTIMENTOS SOCIAIS?**



Rosenildo Ferreira

Isto é Dinheiro

A sociedade como um todo sairia perdendo porque já está claro que o governo sozinho não consegue dar respostas aos grandes desafios sociais do país.

Num país com muitas carências e passivos, como o Brasil, a ação social das empresas é um recurso importante, que não pode ser desperdiçado. Elas geram soluções que muitas vezes não podem ser desenvolvidas pelo setor público, por falta de recursos, mas que podem ser aplicadas em um contexto mais amplo pelos governos. Algumas vezes, inclusive, substituem a ação do Estado, o que considero como um ponto importante para reflexão. Porém, acho que o prejuízo de uma eventual “retirada” das empresas do campo da responsabilidade social seria mais amplo. Ao se comprometerem com uma postura socialmente responsável, as empresas envolvem-se ativamente na resolução de questões que vão além de seus resultados operacionais. Elas se colocam - e também passam a ser consideradas como e, portanto, serão pressionadas a seguir nesse caminho - agentes da transformação, com um papel importante na promoção do desenvolvimento e redução das desigualdades.

Célia Roseblum

Valor Econômico



Apesar de um certo desgaste no uso do termo, acredito que as políticas sérias de responsabilidade social corporativa são essenciais hoje e devem ganhar importância no futuro. Isso inclui os investimentos sociais, englobando boas práticas ambientais, de governança, de relacionamento com consumidores, etc. Num país carente de recursos públicos como o Brasil, o investimento de várias empresas preenche lacunas importantes. Mas evidentemente esse não deve ser o foco das empresas. Elas nunca conseguirão - e nem devem buscar isso -- ocupar o lugar do Estado.

Cláudia Vassalo

Revista Exame

Amélia Gonzales

O Globo

Acho que seria uma regressão absurda. Os empresários voltarem a ter uma política apenas extrativista? Não cuidarem do entorno quando fizessem uma usina hidrelétrica, por exemplo? Não se preocuparem em fazer um mea culpa no balanço social dando conta de que não têm bastante mulheres trabalhando em cargos de chefia? Não cuidarem de preservar e recuperar a mata quando tivessem que desmatar para fazer papel? Foi um ganho, a partir de uma demanda social. Seria uma enorme perda para a sociedade.



Juliana Garçon
Folha de São Paulo

É quase unanimidade a percepção de que o poder público não consegue prover, sozinho, o equilíbrio de oportunidades, a melhora das condições de vida de populações desfavorecidas, o avanço qualitativo dos processos educacionais na rede pública e a ampliação da cidadania, entre outros. Evidentemente, a iniciativa privada não se propõe - e nem poderia ou deveria - a substituir o Estado no cumprimento de suas obrigações com o cidadão e a sociedade -, sua participação na melhora de indicadores sociais é inequívoca. Isso se dá de forma mais organizada e bem sucedida em alguns casos e menos em outros, evidentemente. Mas é fato que trabalhos sérios, conhecidos ou anônimos, contribuem para a longa caminhada em direção à justiça social. Além dos resultados nos públicos atendidos, cabe lembrar os efeitos positivos que a RSE e os investimentos sociais privados proporcionam à própria empresa, seus funcionários e parceiros de negócios: maior nível de conscientização, humanização e, às vezes, de eficiência.



7 – UNIVERSIDADES

Como formar senso crítico

Não é só a cobertura dos temas sociais que sofre críticas pela superficialidade e despreparo dos jornalistas. Falta repertório para uma análise mais aprofundada e crítica de vários temas. Isso deriva de formação deficiente. Os cursos de comunicação precisam equilibrar o ensinamento de conhecimentos técnicos com o estímulo à reflexão e investigação intrínsecas ao bom exercício do jornalismo.

“Acho importante pensarmos em capacitar a nova geração de jornalistas no sentido de ter menos preconceitos, menos verdades prontas, mais crítica e menos ceticismo. Acredito que esta nova geração pode ajudar muito a mudar as coisas, desde que seja bem informada”, diz Amélia Gonzalez, editora do caderno Razão Social do jornal O Globo.

Da mesma forma, é importante que futuros administradores e gestores públicos já saiam das salas de aula com um bom conhecimento sobre a nova lógica que conduz o mundo dos negócios e imbuídos desse novo espírito de envolvimento das empresas com o enfrentamento dos desafios sociais do país.



DICAS GIFE:

- G** INCLUIR NA SUA GESTÃO POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
- G** INCLUIR OS TEMAS RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO NAS GRADES DE CURSOS DISTINTOS DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
- G** AMPLIAR A DISCUSSÃO SOBRE ESSES TEMAS, PROMOVENDO FÓRUNS, FEIRAS E ENCONTROS
- G** AMPLIAR SEU LEQUE DE PESQUISA NO SETOR
- G** CAPACITAR PROFESSORES PARA QUE ELES POSSAM LEVAR ESSES TEMAS PARA AS SALAS DE AULA
- G** ESTIMULAR PUBLICAÇÕES SOBRE O TEMA
- G** BUSCAR E OFERECER ENSINO INTERDISCIPLINAR
- G** ESTIMULAR OS ALUNOS A ATUAREM COMO VOLUNTÁRIOS EM PARCERIA COM A COMUNIDADE E OFERECER ESTRUTURA PARA ISSO



GLOSSÁRIO

Ação social - É toda atividade realizada por empresas, em caráter voluntário, para atender à sociedade em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação e cultura. O termo abrange desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até projetos mais estruturados, com o uso planejado de recursos.

Assistencialismo - Doutrina, sistema ou prática que organiza e presta assistência às comunidades socialmente excluídas, sem uma política para tirá-las da condição de necessitadas. É um conceito associado à noção de caridade, já que não prevê o envolvimento da comunidade nem ambiciona transformações estruturais significativas.

Atores sociais - Indivíduos, organizações ou grupos envolvidos em projetos sociais e que possam influir na obtenção dos resultados desse trabalho. Espera-se que o ator social tenha múltiplos conhecimentos, condições de atuar em equipe, representatividade, influência social e, principalmente, identificação com a causa pela qual trabalha.



Balço social - Publicado anualmente, é um demonstrativo não-obrigatório que reúne um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais das empresas. No balanço social, a companhia mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às suas atividades. Ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social.

Captção de recursos - Não se restringe à obtenção de recursos exclusivamente financeiros. Envolve também a busca por produtos e serviços que auxiliem uma determinada entidade a realizar sua missão. No Brasil, a ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos) criou um código de ética para os profissionais que assumirem tal compromisso. Uma das determinações é que o captador não receba comissão pelos recursos obtidos.

Desenvolvimento sustentável - Prevê a criação de um modelo econômico e social que atenda às necessidades presentes, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. A proposta é defender o equilíbrio do planeta e alertar para os perigos da exploração irracional dos recursos naturais. Apesar de inicialmente enfatizar a preservação ambiental, o conceito reflete hoje uma preocupação também com os direitos humanos, o resgate da cidadania e o acesso ao consumo de bens e serviços.



Diversidade - Princípio básico de cidadania, visa assegurar a cada pessoa condições de pleno desenvolvimento de seus talentos e potencialidades, considerando a busca por oportunidades iguais e o respeito à dignidade. Representa a efetivação do direito à diferença, criando condições e ambientes em que as pessoas possam agir em conformidade com seus valores individuais.

Fundação - Pessoa jurídica composta pela organização de um patrimônio destacado pelo seu instituidor para servir a uma causa de interesse público, sem visar lucro. Não permite proprietário, titular ou sócios. O patrimônio, gerido por curadores, é freqüentemente fiscalizado pelo Ministério Público.

Geração de renda - Ações sociais que visam a geração de renda têm como objetivo estimular e facilitar a criação de postos de trabalho para a população beneficiada. Também contribuem para a geração de renda algumas iniciativas de empreendedorismo comunitário, como a comercialização de produtos artesanais e a profissionalização de atividades culturais.

Impacto social - É a transformação da realidade de uma comunidade ou região a partir de uma ação planejada, monitorada e avaliada. Só é possível dimensionar o impacto social se a avaliação de resultados detectar que o projeto efetivamente produziu os resultados que pretendia alcançar e afetou a característica da realidade que queria transformar.

Instituto - Estabelecimento dedicado a estudo, pesquisa ou produção científica. Existe apenas como nome de fantasia - sua personalidade jurídica é



a das associações. Não requer dotação inicial de patrimônio e sua finalidade pode ser alterada ao longo do tempo, conforme decisão da maioria dos sócios. Tem mais autonomia estatutária e gestão mais democrática que fundações.

Investimento social privado - Repasse voluntário e planejado de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Estão incluídas nesse universo as ações sociais de empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos. Os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos e com o envolvimento da comunidade na ação social.

Marketing social - Tem como função aumentar o potencial de arrecadação das entidades do terceiro setor, reforçar sua imagem institucional e conseguir respostas mais rápidas e eficientes para suas ações. Utiliza diversas técnicas tradicionais de marketing, como a identificação de audiência e o desenvolvimento de produtos. Pressupõe análise, planejamento, instrumentação e controle de programas sociais. É utilizado para influenciar mudança de comportamentos.

Mobilização social - Prática estratégica que envolve a sociedade civil no processo de desenho, planejamento, execução, avaliação e sustentabilidade de programas que melhoram a sua qualidade de vida. O Unicef definiu o termo como um “movimento de larga escala para engajar a participação das pessoas na conquista de uma meta específica de desenvolvimento por meio de esforços próprios”.



Oscip - Sigla para “organização da sociedade civil de interesse público”, qualificação concedida pelo Poder Executivo a partir de 1999 às entidades privadas sem fins lucrativos. Entre as principais inovações está a possibilidade de remunerar os diretores da entidade. Outro diferencial é o estabelecimento de parcerias entre o poder público e as Oscips, possibilitando que estas recebam recursos de órgãos ligados às três esferas de governo para a realização de projetos sociais.

Parceria/parceiros - O trabalho em regime de parceria ocorre quando uma organização sai em busca de outras instituições que compartilhem com ela um objetivo e estejam dispostas a conquistá-lo por meio de um esforço coletivo. Os envolvidos interagem na etapa de concepção e planejamento e estabelecem uma relação de reciprocidade para suprir suas limitações.

Responsabilidade social empresarial - Define o grau de amadurecimento de uma empresa privada em relação ao impacto social de suas atividades. Abrange aspectos como desenvolvimento comunitário, equilíbrio ambiental, tratamento justo aos funcionários, retorno aos investidores e satisfação do consumidor. A empresa socialmente responsável é aquela que ouve os interesses das diferentes partes e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades.

Stakeholders - Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas em uma ação social. Representa qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado



- público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc.

Sustentabilidade - Ter sustentabilidade significa assegurar o sucesso do negócio a longo prazo e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, para um ambiente saudável e para uma sociedade estável. Garantir a sustentabilidade financeira é um dos maiores desafios das organizações do terceiro setor no Brasil e no mundo. Captação de recursos, venda de produtos, prestação de serviços e campanhas de incentivo a doações são algumas das estratégias utilizadas para manter projetos sociais.

Terceiro setor - É o conjunto de organizações da sociedade civil de direito privado e sem fins lucrativos que realizam atividades em prol do bem comum. Integram o terceiro setor instituições como as ONGs (organizações não-governamentais) e as Oscips (organizações da sociedade civil de interesse público). O termo, criado por pesquisadores norte-americanos nos anos 70, parte da idéia de que, além do Estado e do setor privado, haveria uma terceira via, que reuniria atividades privadas voltadas para o atendimento das necessidades coletivas da sociedade.



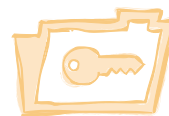
BIBLIOGRAFIA

- CANELA, Guilherme. O social na imprensa: afastando a cultura do favor. Revista Idéia Social, São Paulo, n. 2, p. 80 e 81, set./ out./ nov. 2005.
- GIFE. Investimento social na idade média: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira. São Paulo: GIFE e ANDI, 2000.
- GIFE. Censo GIFE 2004. São Paulo: 2004. Disponível em: <http://www.gife.org.br/conexao/censoGIFE2004.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2006.
- GIFE. Censo GIFE 2005. São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.gife.org.br/pdf/censo2005.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2006.
- GIFE. Guia GIFE sobre Investimento Social Privado – Como Iniciar um Programa de Ação Social na sua Empresa. São Paulo: GIFE, 2002.
- IBGE. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil: 2002. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/default.shtm>. Acesso em: 15 jul. 2006.
- IPEA – Ação Social das Empresas. Brasília: 2004. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/asocial>. Acesso em: 13 jul. 2006.
- LESSA, Candance; ROSSETTI, Fernando. O futuro da filantropia no Brasil. Boletim eletrônico redeGIFE, São Paulo, ed. 09/01/06. Disponível em: http://www.gife.org.br/redegifeonline_noticias.php?codigo=6954# Acesso em: 17 jul. 2006.
- VOIGT, Leo; RAPOSO, Rebecca. Investimento deve beneficiar comunidade em primeiro lugar. Boletim eletrônico redeGIFE, São Paulo, ed.15/09/03. Disponível em: http://www.gife.org.br/artigos_open.php?codigo=5894# Acesso em: 15 jul.2006.



LEIA MAIS

- » 3º Setor : Desenvolvimento Nacional Sustentado. Autor: GIFE / Editora Paz e Terra – 2005
- » Alianças e Parcerias: Mapeamento das Publicações Brasileiras sobre Alianças e Parcerias entre Organizações da Sociedade Civil e Empresas. Autor: Aliança Capoava/ 2005
- » Comunicar é preciso – Como Ongs podem se comunicar melhor com a imprensa. Organizador: Janine Saponara
- » Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade – uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE. Autor: Ethos e ANDI/ 2006
- » Guia GIFE sobre Investimento Social Privado: Como Iniciar um Programa de Ação Social na sua Empresa. Autor: GIFE/ 2002
- » Guia GIFE sobre Parcerias e Alianças em Investimento Social Privado: Um Caminho Estratégico. Autor: GIFE/ 2003
- » Guia GIFE sobre Investimento Social Privado em Educação. Autor: GIFE/ 2003
- » Investimento privado e desenvolvimento: balanço e desafios. Organizador: Marta Porto/ 2005/Editora X Brasil
- » Investimento social na idade média: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileiro. Autor: GIFE e ANDI / 2000
- » Mídia e Escola: Perspectivas para políticas públicas. Autor: Fernando Rossetti/ Edições Jogo de Amarelinha - 2005
- » O melhor do redeGIFE: artigos, entrevistas e reportagens. Autor: GIFE/ Edições Demócrito Rocha – 2006
- » Recursos Privados para fins públicos: As grantmakers brasileiras. Autor: Andrés Pablo Falconer e Roberto Vilela / Editora Peirópolis – 2001



Sites recomendados

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

<http://www.andi.org.br>

Agência de notícias que tem por objetivos consolidar uma cultura jornalística que priorize a cobertura de temas que contribuam para a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente; contribuir para o desenvolvimento de uma cultura nas instituições e entre os profissionais que atuam na área da infância e adolescência que valorize o diálogo ético e sistêmico com os jornalistas e que vise o desenvolvimento de ações permanentes de comunicação; e apoiar na formação de estudantes universitários para atuarem como agentes de comunicação e mobilização social.

Alliance Brasil

<http://www.gife.org.br/alliancebrasil/>

A revista Alliance provê notícias e análises sobre o que está acontecendo no mundo da filantropia e do investimento social privado e promove um fórum para troca de idéias e experiências entre os atores desta área. Com a publicação em português dos materiais produzidos pela Alliance, a parceria Alliance-GIFE-Synergos pretende garantir que o terceiro setor no Brasil, em particular o campo do investimento social privado, se torne cada vez mais envolvido no debate global.

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

<http://www.gife.org.br>

Site institucional e noticioso, considerado referência nacional em informações sobre investimento social privado.

Instituto Ethos

<http://www.ethos.org.br>

Site institucional e noticioso, considerado referência nacional em informações sobre Responsabilidade Social Empresarial



Instituto Akatu

<http://www.ethos.org.br>

Site institucional e noticioso do Instituto Akatu, organização que tem como missão educar, sensibilizar e mobilizar para o consumo consciente.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

<http://www.ipea.gov.br/asocial/>

Disponibiliza a série da pesquisa Ação Social das Empresas, único retrato nacional de quanto e como as empresas investem no social.

CEMEFI - Centro Mexicano para la Filantropía

<http://www.cemefi.org/>

Trata-se de uma organização similar ao GIFE, no México, e que disponibiliza informações sobre terceiro setor e responsabilidade social na América Latina

Grupo de Fundaciones (GDF)

<http://www.cemefi.org/>

Organização similar ao GIFE. O site traz informações sobre o investimento social privado para fins públicos na Argentina.

The Chronicle of Philanthropy

<http://www.philanthropy.com/>

Neste endereço é possível acessar a versão online do jornal The Chronicle of Philanthropy, que traz notícias sobre a filantropia no mundo.

The Council on Foundations

<http://www.cof.org/>

Organização americana, de Washigton, que representa mais de duas mil fundações de origem empresarial, familiares, comunitárias, independentes que fazem investimento social.



The European Foundation Centre

<http://www.efc.be/>

Organização similar ao GIFE localizada na Bélgica e que reúne mais de 200 fundações europeias

The Synergos Institute

<http://www.synergos.org/>

É uma organização independente e sem fins lucrativos dedicada a busca de soluções efetivas, sustentáveis e de base local para a redução da pobreza no mundo. O Synergos trabalha com seus parceiros para mobilizar recursos e construir pontes sociais e econômicas que reduzam a pobreza e aumentem a justiça social.

Wings – Worldwide Initiatives for Grantmaker Support

<http://www.wingsweb.org>

Organização europeia similar ao GIFE.

ASSOCIADOS DO GIFE

(novembro 2006)

3M do Brasil :: Ação Comunitária do Espírito Santo (Aces) :: ACJ Brasil/United Way International
:: American Express do Brasil :: Associação Itakyra :: Banco ABN Amro Real :: Basf :: Carrefour ::
Citigroup :: Comgas – Companhia de Gás de São Paulo :: Ericsson Telecomunicações :: Fersol Indústria
e Comércio :: Fundação Abrinq :: Fundação Acesita :: Fundação Alphaville :: Fundação Ana Lima ::
Fundação Avina :: Fundação Banco do Brasil :: Fundação BankBoston :: Fundação Belgo-Mineira ::
Fundação Bradesco :: Fundação Bunge :: Fundação Cargill :: Fundação Clemente Mariani :: Fundação
CSN :: Fundação Demócrito Rocha :: Fundação Educar DPaschoal :: Fundação Estudar :: Fundação
Filantrópica Safra :: Fundação Ford :: Fundação Iochpe :: Fundação Itaú Social :: Fundação José Silveira
:: Fundação W.K. Kellogg :: Fundação Lemann :: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho :: Fundação O
Boticário :: Fundação Odebrecht :: Fundação Orsa :: Fundação Otacilio Coser :: Fundação Ponto Frio
Alfredo João Monteverde :: Fundação Projeto Pescar :: Fundação Roberto Marinho :: Fundação Romi
:: Fundação Semear :: Fundação Telefônica :: Fundação Vale do Rio Doce :: Fundação Victor Civita ::
Fundação Volkswagen :: Grupo Brasilcred :: HSBC Bank Brasil :: IBM Brasil :: Instituto Algar :: Instituto
Amazônia Celular :: Instituto Arcor Brasil :: Instituto Avon :: Instituto Ayrtton Senna :: Instituto C&A
:: Instituto Coca-Cola :: Instituto Credicard :: Instituto Criança é Vida :: Instituto Cultural Oboé ::
Instituto de Cidadania Empresarial :: Instituto Ecofuturo :: Instituto Elektro :: Instituto Embraer de
Educação e Pesquisa :: Instituto Gerdau :: Instituto Hedging-Griffo :: Instituto Holcim :: Instituto ibi ::
Instituto Itaú Cultural :: Instituto Medial Saúde :: Instituto O Boticário :: Instituto Paulo Montenegro
:: Instituto Pão de Açúcar :: Instituto Razão Social :: Instituto Rogerio Steinberg :: Instituto Ronald
McDonald :: Instituto Sangari :: Instituto Social Maria Telles (Ismart) :: Instituto Social Sotreq ::
Instituto Sol :: Instituto Telemar :: Instituto Telemig Celular :: Instituto Unibanco :: Instituto Vivo
:: Instituto Votorantim :: Instituto Wal-Mart :: Instituto Xerox :: JPMorgan :: Natura Cosméticos ::
Philips do Brasil :: SBIB Hospital Albert Einstein.