



Comunicação · Responsabilidade social · Eventos sustentáveis

XIX Encontro técnico AESABESP

**Parcerias de interesse público:
O papel das OSCIPS na promoção do
desenvolvimento sustentável**

O que a comunicação tem a ver com isso?

Leno F. Silva | 19/8/2008

O mundo hoje

- **Aspectos econômicos:**
 - As três pessoas mais ricas do planeta têm mais do que o PIB dos 48 países mais pobres, onde vivem 600 milhões de pessoas;
 - A diferença entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres que era de 20 vezes em 1960, hoje é de 90 vezes.



O mundo hoje

- **Aspectos sociais:**
 - **Desigualdade social: cerca de 4 bilhões de pessoas no mundo “vivem” com menos de US\$ 2 por dia (*SustainAbility*);**
 - **Concentração de renda: ricos cada vez mais ricos e pobres cada vez mais pobres;**
 - **Cerca de 30 mil crianças morrem por dia no mundo.**

O mundo hoje

- **Aspectos ambientais:**
 - Extraímos do planeta 50% a mais do que ele é capaz de repôr;
 - Até a metade desse século, 25% da população mundial terá problemas de abastecimento de água;
 - Aquecimento global já é uma realidade.



O mundo hoje

- Pressões socioambientais

“Na corrida pelo desenvolvimento sustentável, as empresas são levadas a repensar seus negócios e sua atuação na comunidade. Desafios ambientais e sociais pressionam as companhias para rever suas estratégias, aumentar o grau de transparência e se articular com outros atores na tentativa de influenciar mudanças em larga escala. As ações tradicionais, como os programas de responsabilidade social, são insuficientes para responder a esse contexto. No ambiente corporativo, a sustentabilidade será, antes de mais nada, um desafio de inovação.”

***John Elkington, Fundador da Consultoria SustainAbility
(Época Negócios, julho/2007, página 90)***



O mundo hoje

- **Aquecimento global**

“O aumento da concentração na atmosfera dos gases de efeito estufa, como dióxido de carbono e metano, provoca o aumento de temperatura e as conseqüentes mudanças no clima. De acordo com os dados publicados em um relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), seria preciso que os países desenvolvidos reduzissem a emissão dos gases de efeito estufa em 80% (em relação aos níveis observados em 1990) até o ano de 2050.”

(Notícias da Semana, Instituto Ethos, 22/julho/2008, sobre dados do relatório G8 Climate Scorecard, do PNUD)



O mundo hoje

- Se a população do mundo passasse a consumir como os americanos, seriam necessários mais três planetas iguais a este para garantir produtos e serviços básicos como água, energia e alimentos para todo mundo.

Fonte: Instituto Akatu



O mundo amanhã

Depende de elegermos hoje um modelo de desenvolvimento que garanta vida equilibrada para nós e para as gerações futuras.



Desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”.

Comissão Brudtland, 1987



Para nossa reflexão

“Se planejarmos para um ano, devemos plantar cereais. Se planejarmos para décadas, devemos plantar árvores. Se planejarmos para toda a vida, devemos educar o homem.”

Kwantzu, China, século III a.C.



Pontos-chaves na gestão de OSCIPs:

- **Ética, princípios e valores;**
- **Transparência;**
- **Planejamento;**
- **Sustentabilidade;**
- **Poder de articulação e de comunicação;**
- **Espírito público;**
- **Avaliação de resultados;**
- **Prestação de contas.**



OSCI Ps e Comunicação:

- 1. A comunicação é imprescindível para disseminação da missão, dos valores e de suas atividades;**
- 2. A comunicação deve ser ética, verdadeira e transparente;**
- 3. A comunicação deve ser consistente e não um mero instrumento de marketing;**
- 4. A comunicação deve contribuir para a mudança de cultura e para a transformação da sociedade;**
- 5. As OSCIPs devem criar e alimentar eficientes canais de comunicação com todos os seus públicos: funcionários, beneficiados, empresas, parceiros, mídia, comunidade, governos etc.**
- 6. Comunicar é criar canais de diálogo, alimentar relacionamentos; é um processo permanente.**



OSCI Ps e comunicação - passos:

- 1. Planeje as ações de comunicação;**
- 2. Construa indicadores de resultados;**
- 3. Avalie periodicamente os processos e promova atualizações;**
- 5. Defina seus públicos e as estratégias de relacionamento para cada um;**
- 6. Seja crítico;**
- 7. Crie canais de diálogo, alimente relacionamentos;**
- 8. Ouça os seus públicos;**
- 9. Comunicação = Conscientização = Transformação.**



Ferramentas de Comunicação:

- 1. Assessoria de imprensa;**
- 2. Publicações: news letter, livros, estudos, revistas, jornais;**
- 3. Propaganda;**
- 4. Eventos;**
- 5. Programas de rádio e TV;**
- 6. Internet (site, blog, e-mail);**
- 7. Outros.**



O interesse dos jornalistas:

Jornalistas são pagos para **apurar os fatos**

- Jornalistas **querem notícia**. Vivem disso
- O que é notícia? Tudo aquilo que tenha interesse coletivo (ações do governo, lista de filmes, resultado do futebol, cotação da Bolsa de Valores)

Uma leitura atenta de um jornal demonstra que **95%** do material publicado é de fatos corriqueiros que não causam polêmica

- Critérios para virar notícia: ineditismo, improbabilidade, **interesse**, apelo, empatia.

Fonte: (Abraji)



Estratégias de comunicação com jornalistas/veículos:

- > **Construção de relacionamentos**
 - Valor estratégico (parceiros do processo)
 - Planejamento
 - Informações/visão crítica/dados sólidos
 - Transparência
 - Credibilidade
 - Capacitação
 - Reconhecimento
- > **Relações permanentes e duradouras**
- > **Contribuir para a construção de uma nova consciência socioambiental**



Desafios da comunicação para o movimento de RSE

“Um dos grandes desafios é o das empresas se comunicarem adequadamente com os consumidores, proporcionando-lhes suficiente informação sobre as suas práticas de RSE. Trata-se, portanto, do desafio de estabelecer uma comunicação que ajude o consumidor a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em valores e princípios éticos consistentes, daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE, que não refletem as reais crenças e valores dessas empresas.”

“Ao receber uma comunicação adequada por parte de uma empresa, que demonstre claramente que as práticas de RSE estão inseridas no contexto maior de princípios e valores que permeiam todos os relacionamentos daquela empresa, o consumidor, sensibilizado e mobilizado para o Consumo Consciente, pode se tornar um ativo agente indutor do aprofundamento da RSE daquela empresa e valorizador da reputação daquela empresa no mercado.”

Fonte: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2006 – 2007 | Sumário de Conclusões, Instituto Akatu, Instituto Ethos, Market Analysis e Carrefour, março/2008, página 35.



Cidadão consciente, sociedade consciente
É aquele que reconhece que vivemos em um mundo interdependente; que tem uma visão solidária de sua existência, que pensa e age em prol da coletividade e do bem-estar do planeta.

Ou seja: não é centro do universo, mas uma parte do todo e que sua missão na vida é ajudar a construir uma nova forma de convivência pacífica nessa Terra tão diversa.



Obrigado.

Leno F. Silva

11 – 9105.4561

leno@lenoorb.com.br

www.lenoorb.com.br