

Cresce a responsabilidade corporativa

A Responsabilidade Social tem sido constantemente o alvo de análises no meio empresarial, onde se consolidam estratégias empreendedoras num mundo globalizado cada vez mais exigente em relação à dinâmica dos negócios, ao compromisso social e à sustentabilidade empresarial.

Além de melhorar a relação da empresa com o público ou sua imagem, o voluntariado empresarial fortalece os vínculos entre os funcionários, seu comprometimento com a empresa e a comunidade. Internamente, esse tipo de iniciativa torna o ambiente organizacional menos competitivo e mais colaborativo.

Segundo o Instituto Ethos, uma empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

De acordo com o *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil*, de 2007, uma publicação da ONG Riovoluntário, foi a partir de meados dos anos 80, que, no Brasil, uma ampla campanha movida por empresários configurou um novo campo denominado responsabilidade social corporativa. Mas foi na década seguinte que empresas brasileiras começaram a



Já foram distribuídas 27,8 milhões de caixas com dicas para prevenir o câncer de mama.

desenvolver e envolver os funcionários em atividades voluntárias em prol de uma causa, de uma instituição ou de grupos de beneficiários específicos.

O fato é que, a cada ano, cresce o número de empresas que desenvolvem ações voluntárias no país. Dados de um levantamento recente da Riovoluntário, feito com 103 empresas de todo o país, mostram que 45% delas mantêm programas estruturados de voluntariado e 73% estimulam o voluntariado em programas sociais da própria empresa.

As empresas, como parte integrante da sociedade, se conscientizam cada dia mais de que o primeiro setor não é o único responsável pela melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Com isso, cada vez mais, vemos empresas envolvidas na promoção da inclusão social e no resgate da cidadania, não só com a ajuda



Divulgação/Oi

Samara Werner, do Oi Futuro: mais de 2,5 milhões de crianças e jovens beneficiados.



de recursos financeiros, mas também com a motivação dos seus funcionários, parceiros e colaboradores para atividades voluntárias.

Por outro lado, um programa de voluntariado bem estruturado e estrategicamente alinhado com a sua atividade principal é um dos mais vantajosos investimentos que as empresas podem fazer, a custos relativamente baixos em relação aos resultados que podem atingir no reconhecimento de sua marca, produtos ou serviços.

No INCA, por exemplo, a Área de Ações Voluntárias não poderia realizar suas inúmeras atividades de inclusão social e resgate da cidadania de seus pacientes, não fossem as parcerias e o apoio de empresas solidárias e conscientes do seu papel, socialmente responsável. Para Emília Rebelo, supervisora do INCAvoluntário, a sociedade percebeu que o importante é exercer a cidadania e não somente a caridade. “Cabe à empresa promover a participação cidadã. Ao funcionário, entender que ele faz parte de um contexto maior de pobreza, fome e violência. E que a solução não depende apenas do governo, das empresas e das organizações da sociedade civil, mas de cada indivíduo”, conclui.

De modo geral, esse tipo de estratégia se tornou tão valorizada pela sociedade que, hoje, toda empresa reconhece a necessidade de ter seu projeto social. O importante é não confundir responsabilidade social corporativa com relações públicas. Bom exemplo é o que não falta.

Bottero reforça luta contra o câncer de mama -

Mais de 27 milhões de mulheres brasileiras, entre 14 a 39 anos, das classes B e C - o perfil de consumidoras da marca de calçados Bottero - já receberam informações sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama que ilustram as embalagens dos sapatos da empresa de Parobé, no Rio Grande do Sul. Segundo o diretor presidente da Bottero, Paulo Victor Kauer, o que motivou a ação foram os dados alarmantes sobre o câncer de mama no país, o segundo tipo de câncer que mais faz vítimas entre as mulheres brasileiras. Só em 2006, foram 50 mil novos casos registrados.

A marca investe em responsabilidade social desde 1996, por meio do programa Campanha Cidadã, cujo objetivo é difundir informações relevantes para a população, aproveitando o fundo das caixas, até então, sem uso.

A iniciativa, que abrange todo o território nacional, teve início com a orientação do INCA sobre conteúdo e melhor forma de divulgá-lo nas caixas de sapato. Só até junho de 2007, último levantamento feito pela empresa, foram distribuídas 27,8 milhões de caixas com dicas para uma rotina mais saudável e orientações para a realização de exames periódicos.

O resultado é que clientes, incluindo lojistas, abraçaram a campanha atuando como multiplicadores. Muitas lojas utilizam o impresso das caixas para divulgar as informações aos seus consumidores. “Sei que os números mostram que a doença continua em expansão, mas as mensagens de agradecimento de mulheres de todo o país são estímulo suficiente para mantermos a campanha até vencermos a luta contra o câncer”, afirma o diretor.

Oi Futuro - Criado em 2001, o Instituto Oi Futuro é o braço de responsabilidade social da Oi, cujo foco é a educação e a cultura. Segundo a diretora de educação, Samara Werner, o diferencial da empresa é a vocação para o voluntariado dos seus funcionários, o que sempre resulta num volume de adesão e comprometimento surpreendente. Um bom exemplo disso é a ação pró-doação de medula óssea, que surgiu naturalmente a partir de demanda dos próprios funcionários.

Em 2005, surgiu o caso do filho de uma funcionária, do nordeste, que precisava de um transplante de medula óssea. A partir da mobilização dos colegas de trabalho para ajudar a encontrar um doador compatível, a ação ganhou corpo e se expandiu nacionalmente. Isso aproximou o institutodo INCA, do qual tornou-se parceiro voluntário reforçando a campanha nacional de doação de medula óssea. Foram utilizadas peças



Fundação Vale do Rio Doce: R\$ 200 mil para a produção e distribuição gratuita da Rádio INCA.

publicitárias, material educativo distribuído nos ônibus urbanos e cartas enviadas aos prestadores de serviços e fornecedores. Mensagens para celulares (SMS) foram divulgadas para toda nossa rede, buscando conscientizar e mobilizar o maior número possível de pessoas. A Empresa ainda disponibilizou estrutura física para coleta de material e salas de teatro para palestras.

De acordo com dados do INCA, a participação da região nordeste no Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (REDOME) saltou de 5% para 15% após a campanha. Só nos estados do Ceará, Amazonas, Maranhão e Piauí, foram cinco mil novos doadores.

O *Oi Futuro* também seleciona e estabelece parcerias com projetos desenvolvidos por outras organizações de terceiro setor. Basicamente, o instituto disponibiliza tecnologias da informação e comunicação para ações que promovam o desenvolvimento humano nas instituições beneficiadas. Este é o programa *Novos Brasis* que já beneficiou mais de 50 projetos nos estados de atuação da *Oi*, como o Instituto de Pesquisas Boldrini (IPEB). Vinculado ao Centro Infantil Boldrini, referência no tratamento de câncer infantil na América Latina, o projeto promoveu a capacitação de 177 médicos pediatras e enfermeiros da rede pública de todo o país para o diagnóstico precoce de câncer na criança e no adolescente.

Cia. Vale do Rio Doce – Só para o INCA em 2007, a Fundação Vale do Rio Doce doou R\$ 200 mil para a produção e distribuição gratuita dos programas da Rádio INCA para 500 rádios comerciais e comunitárias de todo o País. Inicialmente, são 40 programas, incluindo uma rádio-novela, que destacam a importância do diagnóstico precoce e da adoção

de hábitos saudáveis para a prevenção do câncer. As transmissões duram cerca de sete minutos.

Segundo o gerente administrativo da Fundação, Alexandre Stussi Neves, a motivação para investir nesse tipo de projeto é melhorar a qualidade de vida das pessoas e contribuir para o desenvolvimento das comunidades, especialmente as mais carentes do país. Para isso, a fundação disponibiliza recursos de logística, acompanhamento e avaliação para potencializar resultados e garantir o melhor aproveitamento dos recursos investidos.

Dirija Automóveis – O Grupo de concessionárias de automóveis do Rio de Janeiro começou a investir em campanhas sociais e ambientais em 2006. Em outubro deste ano, firmou uma parceria com o INCA para destinar parte de seu rendimento em vendas às ações de luta e prevenção ao câncer. Durante os meses de outubro e novembro, toda a publicidade da empresa veiculada em jornais anunciará o percentual a ser destinado às unidades do Hospital do Câncer, além de divulgar informações para atrair novas doações dos consumidores e dos leitores em geral.

De acordo com a gerente geral de marketing e recursos humanos do grupo Dirija, Ana Paula Cochiarale, é através de campanhas sociais e conscientizações que o grupo de concessionárias de automóveis se diferencia das outras empresas do mercado. “A Dirija reconhece a necessidade de ajudar algumas instituições e causas importantes para crescimento da empresa, o que ainda traz benefícios à sociedade. Além disso, percebemos que o cliente começou a ver a empresa de forma diferenciada”, afirma. ■