



[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#) | [Especial XV Conamerco](#)



07 RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL

Patrocínio de projetos sociais

Grandes empresas têm sido cada vez mais criteriosas para destinar parte dos recursos de *marketing* ao patrocínio de ações de caráter social, cultural, ambiental ou esportivo. Além de buscarem organizações sérias para receberem os investimentos, preocupam-se com a eficiência, a qualidade e a maximização dos recursos, com foco em resultados, o que se configura como um desafio, considerando que os objetos de avaliação envolvem diversas variáveis e muita subjetividade. Essa forma de investimento social privado é conhecida no mercado como "comunicação de atitude".

Em 2006 a Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo) instituiu um índice com ações de empresas socialmente responsáveis. Desde então, instituições financeiras vêm lançando fundos com esse perfil. As empresas estão atentas ao êxito e à atratividade que a responsabilidade social corporativa tem gerado para as companhias de capital aberto. Em consequência, cada vez mais elas se preocupam em serem reconhecidas como socialmente responsáveis.

Paralelamente, cresce o número de empresas que preferem criar fundações e institutos próprios a investir em ONGs já existentes. A responsabilidade social exercida por meio dessas entidades é uma tendência internacional. Entre os fatores levados em conta estão a autonomia, centralização, potencialização, ampliação, visibilidade, planejamento e durabilidade das ações cujo gerenciamento é vinculado diretamente às empresas, permitindo que a consciência social permeie todo o processo produtivo e comercial. Uma terceira alternativa é o modelo misto de atuação, combinando institutos empresariais e entidades independentes. Esse formato possibilita que o conhecimento das ONGs seja aproveitado no cotidiano da empresa, na relação com os consumidores e no desenvolvimento de novos produtos.

As companhias avaliam o impacto dos projetos e dos efeitos em suas respectivas imagens públicas. A participação em ações responsáveis ajuda-as a comunicarem seus valores à sociedade. Pesquisas realizadas pelo IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social) indicam que os consumidores reconhecem e prestigiam as empresas que investem em ação social, dispendo-se a pagar mais caro por esses produtos. O investimento social privado é percebido pelo mercado consumidor como um valor agregado. Há também consumidores que deixam de consumir para punir empresas socialmente irresponsáveis envolvidas em casos de exploração de mão-de-obra infantil, racismo ou destruição ambiental, por exemplo.

"Uma estratégia adequada de comunicação é fundamental para as empresas que desejam ter o valor do seu investimento social agregado à sua imagem, desde que embasado num programa sólido e eficaz", avalia o presidente do Cause Marketing Fórum Inc (Fórum de Marketing Relacionado a Causas), David Hessekiel. A escolha da causa a ser apoiada é o primeiro passo: precisa fazer sentido para a empresa e para seus consumidores, vinculando-se aos valores e atributos de marca. O trabalho deve ser ético e transparente, com objetivos claros, foco, planejamento e conduzido por profissionais especializados.

Marco Lógico

Entre os vários modelos disponíveis para o planejamento e gerenciamento de ações sociais está o [Marco Lógico](#), utilizado com frequência por organizações de cooperação

internacional como Unicef, BID e Banco Mundial. Segundo esse modelo, projeto social bem-sucedido é aquele que consegue atingir os resultados desejados com qualidade dentro do cronograma e do orçamento. alcançar os objetivos estabelecidos, resultando em mudanças concretas na melhoria da qualidade de vida de pessoas; dar aos beneficiários condições de se apropriarem do projeto; gerar conhecimento e práticas inovadoras; ser multiplicado e atrair o interesse de diferentes parceiros.

_____ O Marco Lógico facilita a sumarização dos elementos centrais do projeto, explicita a lógica dele e mostra algumas relações de causa-efeito entre atividades e resultados. O processo possibilita aos gestores definir com maior clareza os objetivos e parâmetros necessários para monitorar e avaliar seus projetos. Diferentes organizações têm utilizado o Marco Lógico integrado a metodologias participativas, como é o caso do método ZOPP, desenvolvido pela agência alemã GTZ.

Empreendedor Social

_____ O jornal Folha de São Paulo e a Fundação Schwab instituíram em 2005 o prêmio [Empreendedor Social do Ano](#), destinado a líderes de ONGs, empresas sociais, cooperativas e pessoas que desenvolvem iniciativas sociais e sustentáveis em benefício de comunidades de baixa renda. O concurso acontece simultaneamente em 27 países e adota como critérios de premiação a inovação, a sustentabilidade e o impacto social direto. Além de obter reconhecimento nacional na mídia, o vencedor também conquista o direito de participar, com todas as despesas pagas, da Reunião Geral para a América Latina do Fórum Econômico Mundial e da Cúpula Mundial de Empreendedores Sociais.

ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial

_____ Já há alguns anos iniciou-se uma tendência mundial dos investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Tais aplicações, denominadas "investimentos socialmente responsáveis" (SRI), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional.

_____ No Brasil, há expectativa de que essa tendência cresça e se consolide rapidamente. A Bovespa, em conjunto com várias instituições – ABRAPP, ANBID, APIMEC, IBGC, IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente – decidiu criar um índice de ações que seja um referencial para os investimentos socialmente responsáveis, o [ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial](#). A Bolsa é responsável pelo cálculo e pela gestão técnica do índice.

_____ O ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, como também promover boas práticas no meio empresarial brasileiro.

Sistema de Gestão da Responsabilidade Social ABNT NBR 16001

_____ Para ser eficiente, os procedimentos da organização precisam ser conduzidos dentro de um sistema de gestão estruturado. A Certificação do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social demonstra ao mercado que a organização existe não apenas para explorar os recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir para o desenvolvimento social, por meio da realização profissional de seus colaboradores e da promoção de benefícios ao meio ambiente e às partes interessadas.

_____ A ISO 26000 configura-se como potencial referência mundial de norma sobre responsabilidade social, por universalizar definições, conceitos, práticas e maneiras de se implementar estas ações em organizações de diferentes países. O Brasil (ABNT), em conjunto com a Suécia (SIS), foi eleito para liderar a coordenação e secretaria do Working Group da ISO, responsável pelo desenvolvimento da ISO 26000.

_____ O Inmetro incentivou e participou da elaboração da norma ABNT NBR 16001-Sistema de Gestão da Responsabilidade Social -, uma das poucas normas mundiais existentes que incorpora a visão mais ampla da responsabilidade social, pois ressalta a importância do desenvolvimento sustentável e inclui o engajamento das partes interessadas (público interno, fornecedores, clientes, comunidade de entorno, entre outros). Essa norma tem aplicabilidade a todo e qualquer tipo de organização e possibilita integração com outros sistemas de gestão, como da qualidade (ISO 9000) e ambiental

(ISO 14000). O Inmetro foi o primeiro órgão governamental a criar um Programa de Avaliação da Conformidade (Portaria 27/2006) baseado em uma norma de gestão da responsabilidade social, para as empresas que desejarem implementar um sistema de gestão conforme a NBR 16001.

Para aderir ao Programa as empresas têm que realizar, dentre outros requisitos, programas que contemplem os seguintes itens:

- ações sociais de interesse público;
- respeito aos direitos da criança do adolescente, principalmente, o combate ao trabalho infantil;
- respeito aos direitos do trabalhador, inclusive o de livre associação e de negociação;
- promoção da diversidade e combate à discriminação (cultural, de gênero, de raça/etnia, idade, portadores de deficiência, entre outros);
- compromisso com o desenvolvimento profissional; e
- proteção ao meio ambiente e ao direito das gerações futuras.

Saiba mais:



http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_tmtes_dezembro2001.cfm




<http://www2.uol.com.br/empreendedorsocial>





<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel>

[Indique esta Matéria](#) | [Comente esta Matéria](#)

[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#) | [Especial XV](#)
[Conamerco](#)

 [Página anterior](#)

 [Imprimir](#)

 [Salvar](#)

Revista Digital Ágora Administração - Ano II - Número 04 - 1º Trimestre de 2008

Responsabilidade Sócio
Ambiental