

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CAMPUS DE BAURU-SP

DAYANE TAMASHIRO

Projeto Experimental (Produto)
GUIA
“PROJETO SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS:
POR QUE FAZER E COMO ELABORAR”

Bauru
2019

DAYANE TAMASHIRO

Projeto Experimental (Produto)

GUIA

**“PROJETO SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS:
POR QUE FAZER E COMO ELABORAR”**

Trabalho de Conclusão de Curso (Projeto Experimental – Produto) apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel junto ao Curso de Graduação em Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Campus de Bauru.
Orientadora: Profa. Dra. Raquel Cabral.

Bauru

2019

DAYANE TAMASHIRO

Projeto Experimental (Produto)

GUIA

**“PROJETO SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS:
POR QUE FAZER E COMO ELABORAR”**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel Cabral (Orientadora)
Departamento de Comunicação Social – UNESP/ Bauru

Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto
Departamento de Ciências Humanas – UNESP/ Bauru

Profa. Ms. Michelle Moreira Braz dos Santos
Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UNESP/Bauru

Bauru, 2019

*à incondicional dedicação de meus pais,
ao intenso apoio de minha família
e ao essencial companheirismo de meus amigos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou muito grata pela oportunidade de cursar Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, campus de Bauru, São Paulo. Poder estudar em uma instituição pública e morar longe de casa me fez sair da zona de conforto, conhecer outras realidades e construir novas opiniões. Me transformei nesses últimos anos; foi uma época intensa na qual cresci muito.

Durante a graduação tive a chance de participar de muitos projetos e de estagiar. Alguns deles pesaram mais para o lado da realização pessoal do que profissional, motivos que fizeram sentir-me útil à sociedade, que confirmaram minha afinidade com projetos sociais e o terceiro setor, além de terem contribuído para a escolha do tema deste trabalho. Um carinho especial pela Incubadora de Cooperativas Populares da Unesp Bauru (INCOP), pelo Ao Vivo e em Cores e, principalmente, pelo Centro de Voluntariado Universitário de Bauru (CVU).

Agradeço à minha orientadora, professora Raquel Cabral, profissional que admiro e que me ensinou muito. Isso é válido também para as professoras que compõem a minha banca, Caroline Luvizotto e Michelle Moreira Braz. Obrigada a cada uma pela atenção, dedicação e aprendizado. E à minha designer e amiga de infância, Letícia Borin, que foi paciente e topou me ajudar sem pensar duas vezes.

Dizem que família nunca deixará de ser família e que amigos são a família que escolhemos. Particularmente, acho isso brega, mas totalmente verídico. Eu tenho a sorte de ter uma família que me passou valores desde pequena, que sempre fizeram de tudo para conseguir me oferecer o melhor e eu sei que nem sempre foi fácil, que muitas vezes vocês tiveram que abrir mão e me priorizaram. Meu muito obrigada a vocês: mãe, pai, Larissa e Wilson. Espero poder retribuir.

Em relação aos amigos, não vou citar nomes, mas eles sabem o quanto significam para mim e o quanto já fizeram por mim. Aqueles que estão comigo desde o colégio e que provam diariamente que estarão aqui sempre. E aqueles que conheci na cidade de Bauru, que me acolheram e me cuidaram, que conseguiram transformar aquela cidade que eu odiava estar no começo, em lar. Saibam que o meu amor e carinho por vocês é imenso. Muito obrigada, de verdade. Eu não conseguiria sem vocês. Que essa sintonia, respeito e amor não acabem.

De forma geral, mas também individual e específica: obrigada.

RESUMO

Com o intuito de contribuir para uma sociedade melhor e estimular e ajudar empresas privadas no desenvolvimento de um olhar solidário e na adoção de mudanças, este relatório descreve o processo de pesquisa e elaboração do guia *“Projeto social em empresas privadas: por que fazer e como elaborar”*, apresentando a fundamentação teórica seguida do relato de criação do produto. O guia objetiva a apresentação de um material prático de consulta e de fácil leitura, que conscientize, sensibilize e auxilie empresas privadas no desenvolvimento de projetos sociais. O relatório foi desenvolvido para explicar e detalhar a construção do produto, sua relevância e necessidade no mercado atual, abordando conceitos como responsabilidade social, estratégia publicitária, comunicação solidária e o Pacto Global da Organização das Nações Unidas, o qual inspirou a escolha do tema em questão.

Palavras-chave: projeto social; empresas privadas; responsabilidade social; comunicação solidária; Pacto Global.

ABSTRACT

In order to contribute to a better society by stimulating and helping private companies to develop a supportive view in the adoption of changes this report shows the process of researching and creation of the guide "Social project in private companies: why to do and how to elaborate". Presenting then, the theoretical foundation followed by the product creation report. The guide aims to present a practical and easy-to-read consultation material, that raises awareness and assists private companies in the development of social projects. This report was developed to explain and detail the construction of the product, its relevance and need in the current market, covering concepts such as social responsibility, advertising strategy, solidarity communication and the United Nations Global Compact, which inspired the choice of this theme.

Key-words: social project; private business; social responsibility; solidarity communication; Global Compact.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável....	14
Figura 2 - Imagem “Para se inspirar”	18
Figura 3 - Visualização da capa do guia.....	19
Figura 4 - Endereços de <i>síte</i> no conteúdo do guia.....	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	17
3.1. Público-alvo.....	17
3.2. Projeto gráfico.....	17
3.3. Disponibilização.....	19
3.4. Organização do conteúdo.....	20
3.5. Estratégias de divulgação.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	24

1 . INTRODUÇÃO

Muita gente [...] acha que o planeta é infinito, que a água é infinita, que a poluição não faz mal, que as florestas são infinitas, que a alimentação é infinita. Então, é preciso fazer alertas, levantar a consciência das pessoas para que, como cidadãos e como organizações, tentem mudar as coisas. (GRAJEW, 2017, p.143)

O trabalho elaborado apresenta o produto em forma de guia “Projeto social em empresas privadas: por que fazer e como elaborar”, que trata da importância dos projetos sociais em empresas privadas e como elaborá-los, além deste relatório sobre o desenvolvimento de tal produto.

Concebida como um instrumento criativo de fácil leitura e compreensão para a sensibilização de empresários, a motivação para a criação do guia se deu em razão do atual cenário de carência social, econômica e ambiental do mundo, mas principalmente do Brasil. O Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas), ou mais conhecido como Global Compact¹, iniciativa voluntária que possui como principal pilar a Agenda 2030 com seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), integra um plano de ação de 2015 a 2030 que foi uma das inspirações para a escolha do tema e desenvolvimento deste trabalho.

Geralmente, para realizar uma transformação ou uma mudança social, é necessário reconhecer primeiramente quais são as relações de poder presentes no cenário em questão. Neste caso, podemos observar que a comunicação concentra um conjunto de influência junto à opinião pública, sociedade civil e instituições, por isso as Relações Públicas se fazem tão necessárias, já que trabalham com a dinâmica de relacionamentos.

De fato, a comunicação é fundamental e possui a força para promover grandes mobilizações. Como destaca Grajew (2017), ela pode fornecer a orientação para pessoas que já se interessam por determinada questão, mas que não sabem o que fazer e como fazer, ou ela pode levar a informação e conscientizar aqueles que nem sequer sabem da possibilidade.

Para contemplar esses dois tipos de pessoas o conjunto de conceitos e ideias manifestados neste trabalho foi pensado cuidadosamente do ponto de

¹ GLOBAL COMPACT. Disponível em <https://www.unglobalcompact.org>

vista do conteúdo e da técnica para a apresentação do design e das informações, explicando desde o conceito de projeto social e sua importância, passando por exemplos de iniciativas e contextualização real da sociedade, até a orientação de como os processos devem ser feitos e dicas que auxiliam a sua prática.

Nesta realização são consideradas como projeto social todas e quaisquer atividades que as empresas realizam para diminuir as carências das comunidades, sejam elas nas áreas de alimentação, saúde, educação, desenvolvimento humano, meio ambiente, entre outras. É necessário esclarecer, também, sobre a prática frequente de desenvolvimento de projetos sociais como estratégia publicitária apenas como aparência, o que é extremamente negativo para o empoderamento social, já que submete propostas que poderiam ser muito interessantes em meras ações superficiais. Nessa perspectiva, o **objetivo geral** deste trabalho é elaborar um guia informativo que possa sensibilizar o empresariado no desenvolvimento de projetos de efetivo impacto social visando a transformação de uma realidade.

Assim, por intermédio das técnicas em Relações Públicas, ao produzir um guia de conteúdo de interesse público e privado, é possível contemplar a gestão da cultura e imagem organizacional que envolve simultaneamente o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse e a responsabilidade social por meio de um instrumento informativo crítico de incentivo que utiliza a comunicação solidária como linguagem para o desenvolvimento de sensibilização e engajamento.

Partindo dessa proposta, foi utilizada como **procedimento metodológico** a pesquisa bibliográfica para levantamento do referencial teórico que permitiu o desenvolvimento do conteúdo do guia, seu desenho e estratégias de distribuição a fim de cumprir com seu objetivo. Para tanto, foram discutidos alguns referenciais sobre comunicação dirigida, comunicação solidária e popular, além de informações sobre a importância da Agenda 2030 e o Pacto Global das Nações Unidas no que se refere à vida das organizações nesta próxima década. Logo, é apresentado neste relatório o percurso de desenvolvimento do guia, sua concepção e criação, e finalmente estratégias de distribuição.

Com isso, para estruturar este relatório, é apresentado no capítulo dois a fundamentação teórica com ênfase na responsabilidade social, estratégia publicitária e comunicação solidária. Já no capítulo três, as etapas de desenvolvimento do guia. E, por fim, as considerações finais, que relembram o objetivo do trabalho e apresentam algumas reflexões sobre ele.

Espera-se que este trabalho possa ser uma semente no conjunto de iniciativas de impacto social que buscam articular importantes atores do âmbito privado para os desafios sociais que a sociedade enfrenta.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Enquanto cidadãos, nós profissionais de relações públicas, também temos o direito e o dever de contribuir para a realização da cidadania de todas as pessoas do nosso país, ou de todos os países que ainda não a tem assegurada. E, entendemos cidadania não apenas como ter os direitos de participação política assegurados legalmente, de ter o direito de ir e vir, mas também como o direito de participar da feitura da sociedade e de usufruir, com igualdade, das benesses dessa mesma sociedade. (PERUZZO, 1993, p.7)

O referencial teórico trabalhado como base neste projeto de pesquisa possui como propósito abordar de maneira estratégica a responsabilidade social, a cultura e a imagem organizacional.

Segundo Vidal (2011), com a liberdade de imprensa vinda com a abertura democrática do país, a população ficou cada vez mais ciente da incapacidade do Estado de cumprir com as suas responsabilidades constitucionais em relação ao bem-estar social e, dessa forma, cidadãos e consumidores passaram a esperar e a cobrar não só de governos, mas também de iniciativas privadas, uma preocupação com questões sociais.

No cenário atual convivemos com a desigualdade social e a obscenidade da violência estrutural, que têm produzido vítimas marcadas por questões de gênero, étnico-raciais, classe, entre outras. Grande parte dos empresários desconhecem mecanismos ou articulações estratégicas capazes de gerar impacto social em comunidades, os quais poderiam colaborar para a diminuição da exclusão.

Espertezas à parte, seria mais inteligente por parte das empresas ter um quadro real da situação local por meio da participação livre, autônoma e consciente de representantes legítimos da população. Mas, as relações públicas ou a comunicação organizacional não geram por si só a responsabilização. Esta é uma questão de cultura organizacional e do posicionamento corporativo na sociedade. As relações públicas tendem a refletir o patamar institucional sobre o qual se situam, mas sempre existem superações possíveis. (PERUZZO, 2017, p.29)

O altruísmo pessoal e institucional não são reais, mas sim as estratégias destinadas a assegurar as relações capitalistas de produção e a permanência no

mercado competitivo, segundo Peruzzo (2007). As dinâmicas nas quais as empresas privadas estão envoltas no sistema do capital as têm afastado de certa forma de uma lógica solidária, na qual se busca pensar que uma sociedade menos desigual é uma sociedade mais segura, participativa, democrática, produtiva e sustentável.

Contudo, já durante o século 20 e em especial no início do século 21, podemos observar algumas iniciativas interessantes, que estão buscando sensibilizar as empresas privadas no engajamento a favor da construção de uma sociedade com mais justiça social. Uma dessas iniciativas é o Global Compact (Pacto Global), lançado no ano 2000 pelo secretário-geral das Nações Unidas da época, Kofi Annan, com o objetivo de disseminar boas práticas empresariais e mudança profunda na gestão mundial de negócios. A iniciativa faz parte da Agenda 2030 que possui como principal pilar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, conhecidos como ODS, conforme figura 1. Assim, quem se torna signatário do Pacto assume instantaneamente a responsabilidade de contribuir para o alcance desses objetivos, além de ter acesso a uma extensa rede de relacionamentos e conhecimentos necessários.

Figura 1. Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

Hoje, o Pacto Global é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, possuindo mais de 13 mil membros presentes em 160 países. A Rede Brasil foi criada em 2003 e está associada ao Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Os projetos desenvolvidos no país fazem parte de grupos temáticos, sendo alguns deles: Água e Saneamento, Energia e Clima, Anticorrupção e Direitos Humanos, e Trabalho. Todas essas áreas temáticas estão inter-relacionadas, uma vez que a responsabilidade é um eixo transversal para pensar a atuação das empresas privadas no mundo contemporâneo.

Responsabilidade social inclui uma posição de presença ética em relação a todas suas políticas e ações, desde a qualidade de produtos e serviços oferecidos à sociedade, o cumprimento das leis, a remuneração justa e respeito aos direitos dos empregados, o pagamento de impostos e assim por diante. (PERUZZO, 2017, p. 22)

Partindo dessa perspectiva, Carvalho, Müller e Stephanou (2003) declaram projeto social como desejo de contribuir para possíveis mudanças de realidade a partir da reflexão de um problema e por meio de ações organizadas. Para sensibilizar os empresários, os conceitos de responsabilidade social, comunicação solidária e estratégia publicitária foram explicados numa linguagem simples e objetiva de forma a gerar reflexão e engajamento.

A responsabilidade social se torna parte da cultura organizacional quando as empresas decidem adotar, voluntariamente, posturas e ações que contribuam com a comunidade que estão inseridas, por meio de conduta ética e sustentável em todas as suas relações. Nessa perspectiva, a definição adotada pela ISO 26000 e também na norma Brasileira ABNT NBR 16001, afirma que responsabilidade social empresarial é:

Responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que: contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

Contudo, para implementar a estratégia da criação do guia como meio de sensibilização das empresas privadas para o desenvolvimento de projetos

pautados pela responsabilidade social, a comunicação solidária nos permite adotar uma linguagem que possa ir além dos limites da comunicação comum e sensibilizar para educar, ou seja, ela objetiva:

[...] encontrar um equilíbrio idôneo entre um enfoque adequado (que promova a mudança de atitude, destacando as vantagens em fazê-lo, adotando um tom incentivador e construtivo sobre a possibilidade de alcançar a transformação suplicada pela esperança) e um espaço de denúncia (das causas, das situações, de seus responsáveis) e de informação (sobre as vias de atuação, sobre o tempo necessário para alcançar as transformações, que por fazerem parte de ações coletivas, frequentemente são a longo prazo). (NOS ALDAS, 2010, p.123)

De fato, partindo dessa perspectiva de longo prazo quando pensamos em mudanças culturais e de conduta, a adoção de estratégias publicitárias como mecanismos de valorização da responsabilidade social de empresas pode ser uma boa aliada na implementação mais acelerada de certas ações sociais. Segundo Grajew (2017, p. 136), “[...] empresas se movem muito por imagem. Se uma empresa for realmente exemplar, socialmente responsável, que essa imagem seja comunicada, que seja valorizada”, dessa forma, tanto os públicos como a organização podem ser beneficiados.

Segundo Silvestrin e Oliveira (2013) é preciso o cuidado com o discurso e a linguagem, compreendendo as crenças que operam por meio do texto comunicado e como o leitor/ouvinte irá se apropriar disso e legitimar como prática social.

Sendo assim, o guia desenvolvido foi produzido e baseado no referencial teórico e partindo de uma concepção da autora no que se refere ao desenho e conteúdo estratégico dirigido para um público específico, como é o caso do empresariado. Também cabe ressaltar a diagramação feita por uma profissional de design.

Por essa razão, passamos a descrever as etapas de desenvolvimento do produto.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este guia foi elaborada objetivando a leitura prazerosa e o fácil entendimento, destacando a importância dos projetos sociais e como elaborá-los. Para isso, cada detalhe foi pensado e executado objetivando o melhor aproveitamento do material alinhado com o público. Assim, a seguir serão abordados e retratados os seguintes tópicos relacionados ao guia como instrumento de comunicação dirigida: público-alvo, projeto gráfico, disponibilização, organização do conteúdo e estratégias de divulgação.

3.1 Público-alvo

Em sua totalidade, o guia foi desenvolvido para empresários, independentemente da área de atuação e do porte da empresa – pequena, média ou grande. No entanto, por se tratar de um projeto que estimula a busca de ações que inspirem novas ações, também é buscado atingir qualquer público que, de alguma maneira, possa se inspirar - público este que pode variar da área acadêmica (docentes e discentes que se interessem pelos assuntos tratados) até um cidadão que esteja em busca de estímulo para começar a desencadear mudanças. Sendo assim, a linguagem utilizada é clara, objetiva e de fácil compreensão, evitando termos específicos da área de comunicação que pudessem gerar dúvidas nos seus públicos potenciais.

3.2 Projeto gráfico

A estruturação visual do guia “*Projeto social em empresas privadas: por que fazer e como elaborar*”, como detalhamento de espaço, cores e formas, foi pensada e trabalhada a partir dos conceitos, técnicas e estratégias de relações públicas em conjunto com a área de design. Para obter um produto gráfico de maior qualidade, a *designer* Letícia Borin foi convidada e aceitou colaborar no processo de forma voluntária.

Ao longo das páginas, a disposição dos elementos foi fiel à ideia de um guia simples e prazeroso para leitura, ao mesmo tempo em que buscou

despertar a atenção e transmitir seriedade e compromisso social. Por sua vez, as cores foram escolhidas a partir de uma paleta de acordo com o estudo da psicologia das cores, além de levar em consideração também certa sinergia com as usadas pelo Pacto Global nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Dessa forma, cores foram designadas individualmente para iniciativas específicas e a cor de predominância no trabalho foi a azul, por transmitir confiança e afeto, segundo Bastos, Farina e Perez (2006).

Em relação ao material fotográfico utilizado, todos são de banco de imagens gratuitos da Internet. Por se tratar de um guia de projetos sociais, foi defendido o pensamento de que imagens reais fariam mais sentido e seriam mais fiéis ao contexto. Considerando que a autora não possui fotos autorais que contemplassem o trabalho, em conjunto com a designer foi escolhida individualmente cada fotografia para um lugar específico.

Toda a seleção dos registros foi feita para representar a população brasileira e a diversidade de público que se pode atender em projetos sociais, apesar de não estarem todos representados. Desta forma, identificam-se crianças, jovens e idosos, sendo eles brancos e negros.

Ao longo do produto, muitas imagens de mãos, tanto em fotografias como também em ícones, foram priorizadas e utilizadas propositalmente, como exemplificado na figura 2. Mesmo que de forma abstrata, a concepção trabalhada foi a de ‘colocar em prática’ ou, como a expressão popular diz: “*pôr a mão na massa*”. Projetos sociais vão além de idealizações e conceitos; as mudanças só acontecem quando algo é realmente feito, quando é colocado em prática.

Figura 2. Imagem “Para se inspirar”



Fonte: *Print screen* do guia digital.

A capa do guia, conforme figura 3, é um exemplo do *design* planejado. A cor em destaque é a azul, por conta da intenção justificada pela psicologia das cores. Já a imagem, que conversa com a tonalidade, é composta pelo aperto de mãos entre duas mulheres, uma branca e uma negra. Essa fotografia foi escolhida exclusivamente para este lugar, pois, além da diversidade étnico-racial presente, o aperto de mão, que normalmente indica um “acordo de negócios”, na imagem transmite a ideia de apoio, confiança e reciprocidade, conceitos defendidos ao longo do trabalho.

Figura 3. Visualização da capa do guia

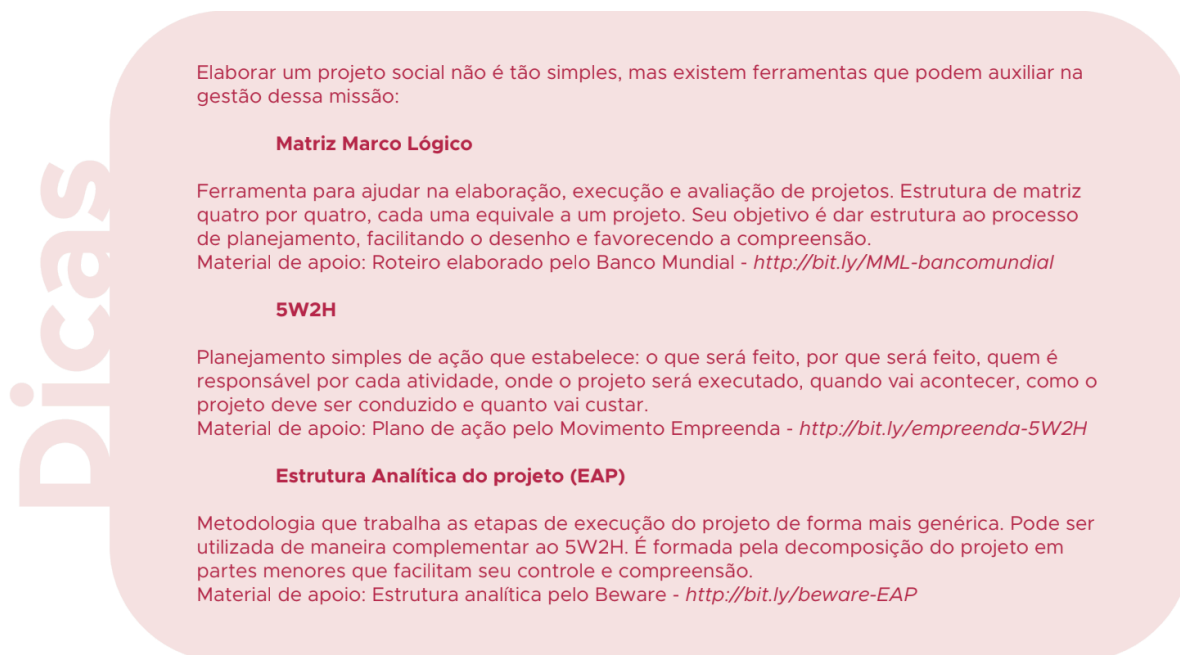


Fonte: Imagem retirada do guia digital.

3.3 Disponibilização

O guia foi elaborado considerando tanto a forma impressa quanto a digital, uma vez que possui endereços de site no corpo do conteúdo, os quais foram encurtados para facilitar o acesso do leitor, caso este precise redigi-lo.

Figura 4. Endereços de *site* no conteúdo do guia



Fonte: *Print screen* do guia digital.

A praticidade de documentos online, ainda mais nos dias atuais nos quais a população está cada vez mais conectada, se torna essencial. Por isso, a ideia é disponibilizá-la digitalmente. Por outro lado, muitos ainda se sentem mais à vontade com consultas físicas e palpáveis, e para atender a esse público específico, o trabalho admite também versão impressa.

3.4 Organização do conteúdo

A estruturação do conteúdo foi combinada em 28 páginas, partindo da 'Introdução', seguido da 'Definição' de projeto social, 'A importância de projetos sociais para sua empresa', 'Algumas iniciativas', 'Quais os passos para a elaboração de um projeto social?', 'Medidas de adesão de projeto social', 'Para se inspirar' e 'Por fim'.

A introdução e a definição foram elaboradas para introduzir e situar o leitor, em seguida foi explicado o motivo da necessidade de adotar projetos sociais em empresas privadas e alguns exemplos com contextualização e até mesmo ideias que podem ser executadas em diferentes áreas. Por último,

chegando na parte prática, são apresentados os passos para a elaboração de um projeto social.

Ao se tratar de inspiração, após o leitor já saber como planejar o projeto social, são apresentadas as medidas de adesão de projetos e medidas já adotadas por empresas reais. A breve consideração final encerra o guia.

Ao longo do conteúdo, informações foram apresentadas com o intuito de sensibilizar e motivar ainda mais os empresários, dados esses que foram retirados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Organização Mundial da Saúde (OMS), Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), *Global Florest Watch*, Organização *Forest Trends* e Organização Meteorológica Mundial (OMM).

3.5 Estratégias de divulgação

Para divulgação do guia, algumas estratégias foram definidas objetivando atingir os públicos potenciais. Através de *e-mail marketing*, o guia será enviado para diversas empresas privadas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, além do contato com ONGs e projetos que se interessem pelo assunto, como pedido de divulgação tanto em sites, redes sociais e/ou para a base de contatos que eles possuam.

Uma parceria com o Sebrae, “Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas” será proposta, uma vez que se trata de uma entidade privada que promove a competitividade e fomenta o empreendedorismo no país, possuindo grande influência e poder de divulgação desde o online até em palestras presenciais.

Visando a sociedade conectada em que vivemos, as redes sociais podem ser um ótimo meio estratégico para impactar potenciais interessados no tema. Assim, será feita a divulgação em comunidades empresariais e também haverá um foco especial no *LinkedIn* - maior rede social de negócios da atualidade – na qual se encontram milhares de membros do mundo corporativo, incluindo empresas e empresários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] muito mais do que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas [relações públicas] pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. (KUNSCH, 2007, p.172)

O objetivo de um relações-públicas, como profissional e cidadão, é poder utilizar seu conhecimento para retribuir à comunidade tudo aquilo que capta e recebe dela. Nessa perspectiva, entendo que todas as atividades profissionais possuem um compromisso com a coletividade, e deveriam contribuir, cada uma de sua maneira, para desenvolver soluções inteligentes, sustentáveis e criativas para buscar um mundo melhor e mais justo.

Nesse contexto, resgatamos aqui nosso objetivo geral inicial que foi a elaboração de um guia informativo que sensibilize empresários no desenvolvimento de projetos sociais visando a transformação de uma realidade. Ao final deste relatório, podemos concluir que ele foi alcançado, uma vez que o guia foi criado, bem como elaboradas suas estratégias de divulgação.

Partindo de um olhar crítico, percebo, ainda, a carência no desenvolvimento de ações de impacto social principalmente na área empresarial. Aos poucos, essa questão vem ocupando maior espaço de discussão em sociedade e interpelando as organizações à mudança de cultura. O caminho ainda é longo, mas, mais importante do que os resultados a que chegaremos, efetivamente, o essencial é o processo que nos levará a encontrar essas soluções alternativas à desigualdade social.

Para mim, o desenvolvimento deste trabalho despertou um novo olhar pessoal, acadêmico e profissional. Pessoal por conta da realidade confirmada através de toda a pesquisa, o que me impactou e ressaltou a responsabilidade individual que eu, como cidadã, tenho na sociedade. No lado acadêmico, representou um desafio como estudante de Relações Públicas, o qual exigiu comprometimento, disciplina e se resumiu em grande motivação. Motivação essa que contagiou a parte profissional, mostrando o quanto minha profissão tem a contribuir e ser efetiva socialmente, influenciando e potencializando o tipo de relações-públicas que quero ser, além de ter provocado uma experiência

incrível de muito aprendizado, principalmente nas áreas de pesquisa, de comunicação dirigida e solidária e de elaboração e divulgação de conteúdo estratégico.

Que o *“Projeto social em empresas privadas: por que fazer e como elaborar”* possa alcançar seu propósito e causar uma mudança, mesmo que mínima, na cultura empresarial.

Espera-se que a mensagem deste guia possa sensibilizar e leve a reflexão, um passo inicial em meio ao conjunto de elementos que devem estar articulados para se pensar no envolvimento de empresas em causas sociais. Há muitas variáveis, e não se pode esquecer das variáveis econômicas e políticas por trás dessa mudança cultural, que são complexas e exigem o envolvimento de outras instituições do próprio Estado. Espera-se ainda mais que ao longo da carreira como relações-públicas, eu possa encontrar meios para sensibilizar atores sociais que possam se engajar nessa proposta e, assim, juntos possamos contribuir com nossa semente para a transformação e justiça social.

REFERÊNCIAS

BRASIL. UN GLOBAL COMPACT REDE BRASIL. (Org.). **Rede Brasil do Pacto Global**. Disponível em:

<https://www.pactoglobal.org.br/assets/docs/cartilha_pacto_global.pdf>. Acesso em: 05 set. 2019.

BRASÍLIA. INMETRO. **Compreendendo a Responsabilidade Social: ISO 26000 E ABNT NBR 16001**. Disponível em:

<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/cartilha_compreendendo_a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em: 16 out. 2019.

CARVALHO, I. C. M.; MÜLLER, L. H.; STEPHANOU, L. **Guia para elaboração de projetos sociais**. 2.ed. São Leopoldo: Sinodal, 2003.

DUARTE, Jorge et al. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2012.

EXAME. **Como 17 empresas praticam o voluntariado, de NET a**

Santander. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/voluntariado-e-prioridade-em-muitas-empresas-de-net-a-dow/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

FABER-CASTELL EDUCAÇÃO. **Conheça o programa de aprendizagem criativa Faber-Castell**. Disponível em: <<https://www.educacao.faber-castell.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2019.

FARINA, Modesto; BASTOS, Dorinho; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ibl12345/psicodinamica-das-cores-em-comunicacao-modesto-farina>>. Acesso em: 25 set. 2019.

GRAJEW, Oded. **A Responsabilidade Social na construção de um país justo e sustentável**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. XIV, n. 26, p.135-145, 2017. São Paulo: Organicom.

IBGE Educa. **Conheça o Brasil - População: Educação**. Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acesso em: 24 set. 2019.

IBGE. **IBGE Explica - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. [s.i.]: Ibge, 2016. Son., color. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fev2MHAa-qo&list=PLAvMMJyHZEaFnbAHb_OlimdkGL5Z_HBli>. Acesso em: 23 set. 2019.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>>. Acesso em: 23 set. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil - População:** Educação. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acesso em: 23 set. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling et al. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectiva das relações públicas comunitária - KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH; Waldemar Luiz (org). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialogada e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007. p. 165 – 179.

Ministério das Relações Exteriores do Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/134-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>>. Acesso em: 14 out. 2019.

Nações Unidas Brasil. **Pnud:** Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/pnud/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

Nações Unidas Brasil. **Situação do clima em 2018 mostrou aumento dos efeitos da mudança climática, diz relatório.** Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/situacao-do-clima-em-2018-mostrou-aumento-dos-efeitos-da-mudanca-climatica-diz-relatorio/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

NOS ALDAS, Eloisa. **Repensar e reaprender a comunicação para uma cidadania cosmopolita,** In: JALAL Vahideh R.R. (org.) Estudos para a Paz. Aracajú: Editora Criação, 2010. Pg. 113 - 128.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **A iniciativa.** Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Pressuposto de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. XIV, n. 26, p.19-31, 2017. São Paulo: Organicom.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Relações Públicas, Movimentos Populares e Transformação Social.** Revista Brasileira de Comunicação, v. XVI, n. 2, p.125-133, 1993. São Paulo: Intercom. Versão revista e ampliada do texto “Relações públicas nos movimentos populares”, publicado na Revista Brasileira de Comunicação, n. 60, p.107-112, 1989. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/academicos/paper/artigos/rp_nos_mps_e_transformacao.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2007, Santos. Mercado e comunicação na sociedade digital. Santos: Intercom, 2007. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019.

PNUD Brasil. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>>. Acesso em: 19 set. 2019.

POLITIZE. **Desmatamento no Brasil: qual a situação?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/desmatamento-no-brasil/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O que é Matriz de Marco Lógico?** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/o-que-e-matriz-de-marco/44210>>. Acesso em: 07 out. 2019.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

PROJETO DE FORMAÇÃO DE GESTORES PÚBLICOS. Flacso Brasil. **Elaboração de projetos sociais**. Disponível em: <http://flacso.org.br/files/2016/08/forgep_elaboracaodeprojeto.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **Organização Mundial de Saúde (OMS); Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/organizacao-mundial-saude-oms.htm>>. Acesso em: 30 set. 2019.

SEBRAE. **Negócios sociais: Uma maneira inovadora de empreender e promover o bem**. 2013. Disponível em: <http://maratonadenegociossociais.com.br/sc/wp-content/themes/maradona/file/cartilha_ns_ii.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019.

SICOOB. **Cartilha Projetos sociais**. Disponível em: <<http://www.sicoobunicoob.com.br/wp-content/uploads/2018/10/CARTILHA-PROJETOS-SOCIAS-24-10.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2019.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; OLIVEIRA, Jair Antonio de. Ação e Linguagem nas Relações Públicas Comunitárias. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos et al. **Relações Públicas: Face e Interfaces**. Bauru: Divisão Técnica de Biblioteca e Documentação Unesp, 2013. p. 44-60.

VITTA RESIDENCIAL. **Programa Verde Vitta Residencial**. Disponível em: <<https://vittaresidencial.com.br/ribeirao-preto/verde-vitta>>. Acesso em: 10 out. 2019.

VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Gestão de Projetos: 3 ferramentas para usar em seu Programa de Voluntariado.** Disponível em:
<<http://voluntariadoempresarial.com.br/ferramentas-gestao-projetos-sociais/>>.
Acesso em: 07 out. 2019.

YPÊ. **Conheça nossos Projetos Sociais e de Meio Ambiente.** Disponível em:
<<https://www.ype.ind.br/projetos>>. Acesso em: 10 out. 2019.



PROJETO SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS

por que fazer e como elaborar

Dayane Tamashiro

Projeto Social em empresas privadas: por que fazer e como elaborar
é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação
Social com ênfase em Relações Públicas.

Autoria: Dayane Tamashiro

Orientação: Raquel Cabral

Design gráfico: Letícia Borin

UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

FAAC - Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação

Bauru, 2019

FICHA

CATALO

GRÁFICA

Tamashiro, Dayane Firakawa.

Projeto social em empresas privadas : por que fazer e como elaborar / Dayane Firakawa Tamashiro, 2019

28 f. : il.

Orientadora: Raquel Cabral

Monografia (Graduação)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019

1. Projeto social. 2. Guia. 3. Empresas privadas. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

Sumário

Introdução	05
Definição	06
O que é projeto social?	06
A importância de projetos sociais para sua empresa	07
Por que adotar projetos sociais em empresas privadas?	07
O que tem motivado grandes empresas? Já conhece o Pacto Global da ONU?	08
Algumas iniciativas	10
Erradicação da pobreza	11
Consumo e produção responsáveis	12
Saúde e bem-estar	13
Educação de qualidade	14
Meio ambiente	15
Quais os passos para a elaboração de um projeto social?	17
Passo 01: Identificação e definição	18
Passo 02: Negociação e formulação	19
Passo 03: Execução e acompanhamento	20
Passo 04: Encerramento	20
Medidas de adesão de projeto social	22
Para se inspirar	24
Por fim	26

Introdução

Este guia possui como objetivo orientar organizações a adotarem projetos sociais, disponibilizando os conhecimentos necessários, além de tratar das estratégias de negócio.

Com o propósito de conduzir as empresas pelos caminhos da responsabilidade social, este material possui conteúdo prático e de fácil compreensão, sintonizando desafios situacionais presentes em contextos individuais e ações que são um diferencial competitivo no mercado.

Humanize relações

Transforme realidades

Construa futuros

INTRO
DUÇÃO

O que é projeto social?

Projeto social é o desejo de mudança de uma realidade, uma ação planejada com o objetivo de obter resultados práticos e efetivos visando melhorar um ou mais aspectos presentes em uma sociedade.

Vai além de execução ou de estratégia empresarial. É compreensão, é transformação social. É iniciativa que envolve cidadania, consciência e valores.

A importância de projetos sociais para sua empresa

O setor privado é o grande detentor do poder econômico, influenciador dos mais diversos públicos e propulsor de grandes tecnologias e inovações pelo mundo.

Desde as microempresas e cooperativas até as multinacionais, todas exercem um papel significativo na sociedade. Imagine, então, o quanto elas podem contribuir para o desenvolvimento social.

Por que adotar projetos sociais em empresas privadas?

Concorrência, metas, resultados... As empresas que objetivam sobreviver no mundo de exigências do mercado atual precisam tomar atitudes que a destaquem. Quer uma dica? Responsabilidade social!

Responsabilidade social é o ato de organizações adotarem, voluntariamente, posturas e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos, contribuindo para uma sociedade mais justa.

Sendo um fator determinante do comportamento, ela exerce grandes impactos nos objetivos, estratégias, visão, missão e valores empresariais. Dessa forma, um bom trabalho comunicacional que faça chegar ao público todas informações é de extrema importância.

- + Rentabilidade sustentável
- Capitalismo selvagem e dinheiro a qualquer preço

Estratégia publicitária é um trabalho que agrega valor à marca promovendo de forma sólida a boa imagem corporativa. Ela funciona como um benefício consequente da responsabilidade social, mas não deixa de ser um grande estímulo para os empresários. E não esqueça que a mudança faz parte do cotidiano empresarial, não se trata de exploração publicitária.

**Em tempos de forte concorrência, um
pequeno diferencial é uma enorme
vantagem**

Em contexto de globalização e mudanças no meio industrial, novas preocupações e expectativas de consumidores, investidores, colaboradores e até mesmo funcionários surgem em relação às empresas, e a tendência é que isso se intensifique cada vez mais.

Entre as características desses novos públicos está a avaliação crítica das ações realizadas pelas organizações, e sabemos que na era da conexão todo mundo sabe de tudo e consegue compartilhar informações de forma rápida.



Consumidor

Aprendendo que há uma responsabilidade no seu consumo e no peso de suas escolhas, possui o poder de compra e é um formador de opinião importante.



**Investidor/
colaborador**

Sabe do seu poder nos negócios, exige confiança e precisa acreditar no produto/serviço, merece uma atenção exclusiva.



Funcionário

Um dos responsáveis pela chamada propaganda boca a boca, requer divulgação interna e efetiva.

Dica

Seja efetivo! Identifique os interesses e prioridades, tanto da empresa quanto do público, assim ambos estarão de acordo com a causa.

O que tem motivado grandes empresas? Já conhece o Pacto Global da ONU?

Sendo atualmente a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, lançada em 2000 pela ONU - Organização das Nações Unidas, o Pacto Global chama a atenção das empresas para princípios nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, ou seja, estimula as organizações (privadas, públicas e do terceiro setor) no desenvolvimento de ações que contribuam para a sociedade.

Com o objetivo de transformar as metas globais da sustentabilidade em estratégias de negócio, a iniciativa disponibiliza as ferramentas, o conhecimento necessário e uma extensa rede de relacionamentos. Além disso, quem a integra, assume a responsabilidade de contribuir para o alcance dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), buscando enfrentar os maiores desafios atuais, como por exemplo: erradicação da pobreza, energia limpa e acessível, educação de qualidade e igualdade de gênero.

São mais de 13 mil membros em quase 80 redes locais que abrangem 160 países, acredita? Pois é, e a Rede Brasil do Pacto Global é a terceira maior rede do mundo, atuando cada vez mais no setor empresarial brasileiro e conquistando relevância e reconhecimento.

Quem pode aderir? Qualquer organização com ou sem fim empresarial, de pequeno, médio e grande porte, independentemente da área de atuação.



ALGUMAS INICIATIVAS

Algumas iniciativas



01

Erradicação da pobreza



Brasil = 7,4% de **extrema pobreza**.

15,2 milhões de brasileiros vivem abaixo da linha da **extrema pobreza**.

Este é um pequeno retrato da qualidade de vida no maior país da América do Sul. Impactante, não? Pois é, esses dados foram divulgados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2019) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Essa realidade do país abrange o mercado de trabalho, educação, moradia e distribuição de renda, confirmando a extrema pobreza que, muitas vezes, é invisibilizada.

Garantir que as pessoas em situação de vulnerabilidade tenham acesso à infraestrutura básica, serviços sociais e meios para produção é o mínimo para uma vida digna. E empresas privadas podem contribuir para a erradicação da pobreza, sabe como?

Para começar é ter a consciência de que pobreza não é fenômeno natural. Agora vamos à prática!

- Projetos inclusivos focados no investimento e geração de empregos diretos e indiretos nas regiões das atividades da sua empresa;
- Fortalecimento no uso de mão de obra local;
- Organização de iniciativas de cunho social, sendo projetos pontuais ou contínuos em comunidades carentes ou instituições relacionadas ou não com sua empresa;
- Arrecadação e doação de produtos (alimentos, higiene pessoal, roupas e etc) para encaminhamento a ONGs ou instituições que atuem no terceiro setor.



02

Consumo e produção responsáveis



1,3 bilhão de toneladas = desperdício de comida produzida no mundo.

Se em **2050** a população atingir **9,6 bilhões de pessoas**, será preciso **três planetas Terra** para fornecer os recursos naturais necessários.

É irônico observar tanto desperdício quando há tantos indivíduos passando por necessidades, ou simplesmente pensar no brilhante futuro que nos espera quando é tão desproporcional a forma como preservamos o planeta. Esses dados foram apresentados pelo IBGE (2018) e conscientizam as pessoas de que os recursos não são infinitos.

Padrões de produção e consumo sustentáveis são responsabilidade de cada indivíduo e, se cada um fizer a sua parte, possibilitará a redução do desperdício, o manuseio de resíduos de forma ambientalmente saudável e o hábito de prevenir, reduzir, reciclar e reutilizar.

Nos referimos não só a ações pontuais, mas principalmente a uma rotina consciente. Alguns exemplos:

- Uso eficiente de produtos naturais;
- Gestão sustentável de processos produtivos;
- Reduzir o desperdício de alimentos;
- Prevenção, redução, reciclagem e reuso;
- Incentivar a adoção de práticas sustentáveis;
- Integrar informações de sustentabilidade;
- Garantir a divulgação de informação relevante.

Saúde e bem-estar



Saúde não é apenas a **ausência de doença**, é o estado de completo **bem-estar físico, mental e social**.

O conceito adotado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) define que estar saudável vai além de não estar doente, envolvendo também aspectos sociais e psicológicos.

Com todo o avanço da medicina, muitos tratamentos foram desenvolvidos, curas descobertas e prevenções atualizadas. Apesar disso, todos os anos, 16 mil crianças morrem de doenças que podem ser combatidas com prevenção e todos os dias centenas de mulheres morrem durante a gravidez ou por complicações no parto, sendo apenas 56% dos nascimentos executados por profissionais qualificados, segundo o PNUD.

Além disso, o que as novas gerações sofrem intensamente envolve o bem-estar mental e a vivência social. Hoje em dia, crises existenciais e depressão são exemplos dos principais desafios da sociedade moderna.

Com o objetivo de assegurar uma vida saudável e incentivar o bem-estar para todos, pequenas atitudes já podem mudar centenas de realidades!

- Campanhas de conscientização:
 - Saúde sexual e reprodutiva;
 - Propagar informações como Outubro Rosa e Novembro Azul;
 - Doação de sangue e órgãos.
- Apoio à pesquisa;
- Atenção e cuidado com os próprios funcionários da empresa;
- Workshops voltados à educação de prevenções de doenças e tratamentos;
- Ação pontual de doação de sangue.

04

Educação de qualidade



58 milhões de crianças não frequentam as escolas. Das que frequentam, **250 milhões** não são capazes de ler e/ou escrever.

Entre pessoas de 15 anos ou mais, a taxa de analfabetismo é estimada em **6,8% = 11,3 milhões** de analfabetos.

Cenário vergonhoso e infelizmente legítimo, essas informações foram apresentadas pelo IBGE (2016) e pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2018).

A educação brasileira está longe de ser um motivo de orgulho para o país. São muitos os problemas presentes, especialmente na educação pública. Em ranking divulgado pelo projeto The Learning Curve - que significa A Curva do Aprendizado - feito pela Pearson International ([pearson.com/corporate](https://www.pearson.com/corporate)), de 40 países pesquisados, o Brasil está em penúltima posição no quesito qualidade educacional.

Priorizar uma educação inclusiva, de qualidade e promover oportunidades de estudo para todos, independentemente de classe social, raça ou idade, é uma meta delicada, mas que devemos trabalhar para alcançar. O estudo é um bem imaterial que desperta e potencializa as habilidades do ser humano, e é ele um dos grandes precursores de uma sociedade justa e de excelência.

O que se pode fazer?

- Direcionar recursos financeiros para escolas e professores;
- Organizar concurso de redação e oficinas de leitura;
- Valorizar o profissional da educação;
- Aulas voluntárias da disciplina de maior afinidade;
- Organizar campanhas de arrecadação de livros.

05 Meio ambiente

Água e saneamento



No mundo, **um bilhão** de pessoas não têm água potável.

2,6 bilhões não dispõem de água suficiente para saneamento básico.

No Brasil, **63%** dos depósitos de lixo estão em rios, lagos e restingas.

Água é uma questão de necessidade, sobrevivência e de direito de qualquer indivíduo. Infelizmente, não é sempre assim que acontece, como observado nestes dados do IBGE (2017).

Para garantir um acesso digno e universal à água, é necessária uma infraestrutura adequada, acesso à saneamento e proteger e recuperar ecossistemas como florestas, pântanos e rios. A tecnologia é uma grande aliada para países e empresas desenvolvidas, promovendo o uso correto da água por meio do tratamento adequado.

Desmatamento



Entre 2001 e 2008, **53,8 milhões** de hectares de cobertura arbórea foram perdidos no Brasil, o que significa redução de **10%** da área florestal desde 2000.

Estas informações foram levantadas pela Global Florest Watch (globalforestwatch.org), o que nos dá um sinal de alerta muito preocupante.

O Brasil possui a segunda maior cobertura vegetal do planeta, sabia? Demais, né! Entretanto, somos também um dos campeões de desflorestamento.

As causas de perda florestal? Agropecuária, corte ilegal de árvores, agricultura itinerante, urbanização e incêndios. A agricultura comercial, segundo a organização Forest Trends (forest-trends.org), é responsável por 70% da destruição de florestas em países tropicais e subtropicais.

Desmatamento é assunto sério que afeta milhares de questões, às vezes não nos damos conta disso. Ele coloca em risco a diversidade biológica mundial, afinal, 80% das espécies terrestres vivem em florestas. Além disso, você já ouviu falar nas alterações climáticas?

Alterações climáticas



Nos últimos quatro anos, **elevação recorde** do nível do mar e temperaturas terrestres e oceânicas excepcionalmente altas.

Esta tendência de aquecimento começou no início do século e deve se agravar cada vez mais, conforme declaração da Organização Meteorológica Mundial (OMM, 2018).

Não há país que não enfrente as consequências dessa mudança climática. A emissão de gases do efeito estufa não param de crescer e o aquecimento global causa alterações de longo prazo com ameaças e sequelas irreversíveis se medidas urgentes não forem tomadas.

No Brasil, particularmente, persistem os problemas de carência de recursos humanos em quantidade e qualidade e deficiência de infraestrutura e logística. A verdade é que a mudança climática deve ser tratada com mais ambição.

O meio ambiente precisa de atenção e, mais do que isso, precisa de atitudes!

- Evitar gerar excesso de lixo;
- Plantar árvores;
- Praticar o consumo responsável;
- Reaproveitar a água da chuva;
- Prevenção, redução, reciclagem e reuso;
- Informativos que conscientizem e que auxiliem a busca de mais investimento.

Quais os passos para a elaboração de um projeto?

Identificação e definição

01

- Conhecimento da realidade local/análise situacional
- Prospecção de oportunidades
- Decisão coletiva da essência do projeto
- Estudo de viabilidade

- Definição da metodologia de execução
- Definição de prioridades e estabelecimento de meta
- Cronograma/programação de prazos e de gastos
- Definição dos indicadores e da sistemática de acompanhamento e de avaliação
- Adequação do projeto à estrutura proposta pela instituição de fomento
- Análise de consistência
- Projeto teórico finalizado

02

Negociação e formulação

Execução e acompanhamento

03

- Estratégias, meios e indicadores
- Colocar em prática todas as definições

- Avaliação dos resultados desejados
- Sistematização
- Novos conhecimentos

04

Encerramento

Passo 01

Identificação e definição

Conhecimento da realidade/análise situacional

Definir a área geográfica com a qual deseja trabalhar (bairro, comunidade, município); levantar dados e informações preliminares, buscando caracterizar o que se quer estudar; definir público possivelmente atendido, direta ou indiretamente; elaborar e aplicar roteiros de conversas para conhecer melhor o cenário; discutir problemas que incomodam o público atendido; desenhar árvores de problemas e outra de soluções; definir a lista de prioridades a partir das árvores construídas.

Prospecção de oportunidades

Identificar se há instituições locais/regionais que se interessam pela causa do projeto social escolhido, às vezes elas podem vir a se tornar parceiras; pesquisar editais e chamadas públicas relacionadas ao que tiver sido detectado como problemas e soluções;

Decisão coletiva da essência do projeto

Refletir e enumerar melhorias esperadas; definir objetivos gerais e objetivos específicos do projeto; montar equipe de trabalho; organização do pré-projeto.

Estudo de viabilidade

Mapear os recursos necessários (humanos, financeiros, materiais e tecnológicos); consultar recurso financeiro disponível; pensar na viabilidade do projeto como um todo, incluindo termos técnicos, econômicos, gerenciais, sociais e ecológicos; identificar limitações.

**Entender o cenário é o primeiro passo
para o desenvolvimento de ações
conscientes**

Elaborar um projeto social não é tão simples, mas existem ferramentas que podem auxiliar na gestão dessa missão:

Matriz Marco Lógico

Ferramenta para ajudar na elaboração, execução e avaliação de projetos. Estrutura de matriz quatro por quatro, cada uma equivale a um projeto. Seu objetivo é dar estrutura ao processo de planejamento, facilitando o desenho e favorecendo a compreensão.

Material de apoio: Roteiro elaborado pelo Banco Mundial - <http://bit.ly/MML-bancomundial>

5W2H

Planejamento simples de ação que estabelece: o que será feito, por que será feito, quem é responsável por cada atividade, onde o projeto será executado, quando vai acontecer, como o projeto deve ser conduzido e quanto vai custar.

Material de apoio: Plano de ação pelo Movimento Empreenda - <http://bit.ly/empreenda-5W2H>

Estrutura Analítica do projeto (EAP)

Metodologia que trabalha as etapas de execução do projeto de forma mais genérica. Pode ser utilizada de maneira complementar ao 5W2H. É formada pela decomposição do projeto em partes menores que facilitam seu controle e compreensão.

Material de apoio: Estrutura analítica pelo Beware - <http://bit.ly/beware-EAP>

Passo 02

Negociação e formulação

Definição da metodologia de execução

Pensar nas formas de atração e de integração do público atendido; definir os procedimentos; transformar os objetivos específicos em atividades práticas e condizentes.

Definição de prioridades e estabelecimento de metas

Estabelecer as prioridades da ação, objetivos e metas a serem alcançadas.

Cronograma/programação de prazos e de gastos

Definir prazos para as atividades a serem realizadas; construir plano de trabalho para a equipe; elaborar a matriz de interdependência de recursos e atividades; desenhar e divulgar aos envolvidos o cronograma completo.

Definição dos indicadores e da sistemática de acompanhamento e de avaliação

Construir sistema de indicadores para acompanhar e avaliar as atividades e sua coerência.

Adequação do projeto à estrutura proposta pela instituição de fomento

Avaliar os interesses e as necessidades de ambas as partes; adequação completa.

Análise de consistência

Estudar o projeto inicial; avaliar tudo aquilo que foi determinado e sua conformidade com a situação real.

Projeto teórico finalizado

Passo 03

Execução e acompanhamento

Colocar em prática todas as definições teóricas

Colocar o cronograma completo em ação.

Estratégias, meios e indicadores

Plano de acompanhamento da execução; avaliações periódicas; se necessário, realinhamento das ações; lidar com imprevistos.

Passo 04

Encerramento

Avaliação dos resultados desejados

Mensurar os resultados; avaliar feedbacks de todos os públicos envolvidos, seja interno ou externo; considerar os imprevistos e registrá-los para não correr riscos de repetir erros em projetos futuros.

Sistematização

Registrar tudo como foi idealizado, elaborado e executado; se publicado, outras instituições podem se valer das vivências e considerá-las em novas propostas.

Novos conhecimentos

A cada projeto finalizado, avaliado e sistematizado, a cultura institucional da organização é enriquecida.



O ideal é que duas ou mais técnicas de avaliação sejam adotadas e que possam se complementar, garantindo uma visão mais abrangente da realidade do campo de ação. Algumas possibilidades de avaliação do projeto social finalizado:

Questionário online

Colhe os dados das pesquisas, executa automaticamente a tabulação e os resumos por categoria. É de fácil aplicação se considerar a rotina e horários de cada um, porém é preciso verificar se todos os públicos possuem a oportunidade de acesso ao computador.

Pesquisa direta

Recolher as percepções, observações e opiniões pessoalmente já nos locais onde as ações se desenrolaram.

Diário de bordo

Fazer todo o registro das anotações e impressões de diferentes indivíduos que se envolveram nas atividades, contemplando todos os públicos e todos os segmentos.

Reunião de devolutivas

Socialização de todas as informações obtidas dos resultados do projeto social, tanto da equipe que ajudou na elaboração e execução, quanto dos próprios beneficiados.

Dicas

Medidas de adesão de projeto social



01	02	03	04	05
Medidas Autônomas	Medidas Pontuais Básicas	Medidas Pontuais Intensificadas	Medidas Contínuas Precisas	Medidas Contínuas Aprofundadas
- Conscientização, separação e redução de lixo e/ou reciclagem/reutilização de produtos - Reaproveitamento da água da chuva - Uso eficiente de produtos naturais - Gestão sustentável de processos produtivos	- Adoção de caixas para doação de notas fiscais - Distribuição ou propagação de informativos que conscientizam a população sobre algum problema ecológico - Eventual distribuição de sementes e/ou plantio de árvores	- Projetos temáticos em datas especiais - Campanhas internas e externas para doação de sangue - Campanhas de conscientização - Campanhas de arrecadação de produtos para doação a instituições	- Parcerias com entidades filantrópicas - Programas de voluntariado - Incentivos a uma cultura organizacional voltada à diversidade	- Criação e gerenciamento de ONGs e/ou fundações - Vínculos e compromissos permanentes com causas e organizações - Programas de inclusão e contratação internos

A implementação de projetos sociais em empresas privadas é muito importante, independentemente da causa a ser trabalhada e da medida adotada.

Qualquer projeto social desenvolvido é válido e tem seu poder de mudança sobre a sociedade. Não há hierarquia de importância, mas claro que alguns exigem maior dedicação, tempo e recursos do que outros. Normalmente, quanto maior o porte da empresa, mais acessíveis e oportunas são as ações de maior complexidade, mas nada impede que empresas pequenas possam desenvolvê-las também.

A ideia é que seja um **movimento cíclico**, no qual medidas mais complexas inspirem medidas mais básicas a se tornarem cada vez mais complexas. Ou seja, que ações adotadas em empresas inspirem as outras e, assim, o impacto cresce e a sociedade evolui.

As cores presentes não possuem uma única predominância, pois as medidas trabalhadas são gerais, válidas para todo tipo de empresa privada. Em caso de o infográfico ser desenvolvido para segmentos específicos, a sugestão é utilizar uma cor que o represente ou que signifique algo, assim, para diferenciar um quadrado do outro mudaria apenas o tom da cor - sua intensidade aumenta no sentido da seta - por exemplo, no segmento alimentício, seria interessante o uso da cor vermelha, que estimula o desejo e o apetite, como já utilizado por muitos restaurantes.

Para se inspirar

Conheça exemplos reais de projetos sociais em empresas privadas no Brasil.

SAS - Statistical Analysis System

Com três campanhas simples de voluntariado, mas que fazem a diferença, o SAS transforma realidades:

- 1-** Doação de sangue coletiva na própria empresa, envolvendo todos os funcionários e que ocorre geralmente no meio do ano (meses em que os bancos de sangue apresentam menor índice de coleta).
- 2-** Compra anual de lanches do McDia Feliz (ação promovida pelo McDonald's em que o dinheiro arrecadado naquele dia é direcionado ao Graac), os funcionários ajudam na contribuição do dinheiro para a compra e todos os sanduíches comprados são levados a um orfanato, onde eles aproveitam e realizam atividades junto às crianças.
- 3-** Campanha de Natal, na qual cada colaborador “adota” uma criança da instituição escolhida, e a presenteia com roupas, sapatos e um brinquedo.

Faber-Castell

A famosa produtora de material escolar é considerada uma das maiores do ramo e está entre as maiores empresas que conservam recursos naturais. Ela dedica-se à sustentabilidade, sendo uma empresa neutra em emissão de carbono, possuindo programas de reciclagem, projetos florestais sustentáveis e compromisso social.

A marca desenvolveu o aplicativo ‘Floresta Sem Fim’ com informações e atividades divertidas, repleto de elementos atrativos e interativos para as crianças. O app é capaz de transformar cada EcoLápis com cor, através da realidade aumentada, em animais da fauna brasileira, com a intenção de divulgar a produção da linha completa de madeira 100% reflorestada.



Vitta Residencial

Presente no mercado imobiliário de algumas regiões, a Vitta Residencial Incorporadora e Construtora possui diversas iniciativas sociais, entre elas estão: a preocupação com a vizinhança, na qual a empresa investe em inúmeros projetos para otimizar a infraestrutura urbana, como por exemplo instalações com caixa de retenção de água pluvial; o Educa Vitta, programa interno com o objetivo da alfabetização de funcionários diretos e terceirizados que atuam nas obras, oferecendo aulas e materiais gratuitos; e a inclusão de bicicletários nos canteiros de obras e nas áreas comuns dos condomínios, incentivando colaboradores e clientes a utilizarem um meio de transporte limpo.

ArcelorMittal Aços Longos

A empresa do setor siderúrgico promove programas pró-voluntariado, participando de doações de sangue coletivas, organizando campanhas de agasalho e de Natal e também desenvolvendo projetos como o chamado Digna Idade, no qual realizam atividades junto a idosos de um posto de saúde próximo à unidade da empresa em Espírito Santo.

Em alguns anos, as atividades existentes beneficiaram cerca de 17 mil pessoas, em apenas 54 campanhas e ações.

Ypê

A marca brasileira de produtos de higiene e limpeza, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, promove o Projeto Florestas Ypê com o plantio de mais de 100 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica em Áreas de Preservação Permanente e Reserva Legal. Este projeto faz parte do Programa Florestas do Futuro que objetiva contribuir para a conservação da biodiversidade, proteger os recursos hídricos e beneficiar as comunidades locais, uma vez que gera muitos empregos direto.

Já são mais de 750 mil árvores plantadas.

Ericsson

Através do programa “Jovem Parceiro”, funcionários da empresa de tecnologia ministram aulas virtuais a estudantes de uma comunidade que se localiza no meio da floresta Amazônica. As aulas ocorrem através de uma ferramenta que possibilita a conversa por vídeo em tempo real, nelas os estudantes aprendem a usar ferramentas virtuais e dão a volta conhecendo o mundo através do Google Maps. A Ericsson incentiva sua equipe a participar e prepara os voluntários para estarem aptos a ensinar à distância.

15 voluntários. 150 crianças. Uma aula em tempo real.

Por fim

Desenvolver um projeto social na prática é um processo que, apesar de possuir roteiro preestabelecido, é dinâmico e sujeito a imprevistos. Por isso, podemos dizer que seu itinerário é mais parecido com o de um barco à vela do que o de um trem.

Que este trabalho tenha despertado algum vento, mesmo que seja uma brisa suave. Que você comece a providenciar sua embarcação e a estimular tripulantes.

Boa viagem, o mundo agradece!

POR
FIM



PROJETO SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS

Projeto social em empresas privadas:
por que fazer e como elaborar

Autoria: Dayane Tamashiro

Orientação: Raquel Cabral

Design gráfico: Leticia Borin

