

Projetos Ambientais e Projetos Sociais: a importância da Comunicação

Por Maria Cecília Prates Rodrigues

Sustentar 2010

Apresentação

1. Projetos sociais corporativos e a importância da Comunicação

2. Reflexão: Projetos ambientais e Comunicação

3. O livro



1. Projetos sociais corporativos e a importância da Comunicação

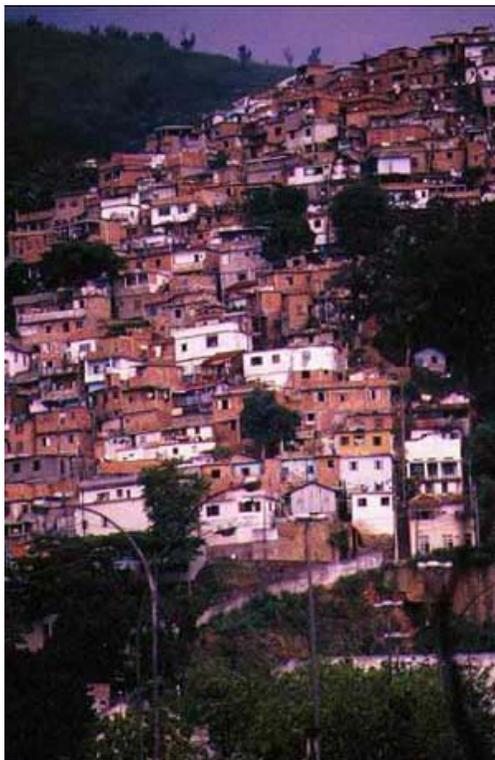
Divulgar ou Comunicar o projeto?

Divulgar está ligado a “tornar público, difundir, apregoar”.

Comunicar implica também em fazer saber. Porém vai além, e visa “colocar em contato, ligar, unir”.

Evidências da Comunicação inadequada

Para o **público-alvo** do projeto social:



X



“Quando a gente fica sabendo aqui em cima que abriu a inscrição, já acabaram as vagas” (Mãe de Exper 2)

Saí do Projeto Olímpico porque, quando passei para o infantil, meu horário passou a ser de noite; daí minha mãe tinha medo que eu fosse. ... Também fiz os testes p/ o Projeto Camp, e não passei” (Exper 16, sem atraso idade/série)



http://miuda_perfeita.blogs.sapo.pt/

Comunicar o projeto para a comunidade-alvo
NÃO é fazer divulgação ampla, colocando
informações até pela TV.

Evidências da Comunicação inadequada

Para o **público-alvo** do projeto social:



X



“A Cooperativa está funcionando como um núcleo fechado. E isto acaba gerando desconfiança entre os produtores. Vejo que muitos deles já estão voltando para os atravessadores...” (Produtor 1 de mamona do Ariapa)

“Não me considero dono da Cooperativa. O que acontece lá dentro não chega pra gente; daí eu não me sinto bem participando...” (Produtor 2 do Ariapa)



Comunicar o projeto na comunidade-alvo
NÃO pode se dar como se estivesse em
uma estradinha precária e de mão única,
tal é a falta de diálogo.

Evidências da Comunicação inadequada

Para os *stakeholders* da empresa apoiadora: funcionários, clientes, fornecedores, governo, acionistas, ...



Projeto social?!
Não é com a gente...

"Poucas vezes vi algum funcionário consultar o site do programa social da empresa" (Func. 10, Xerox)

"A Xerox divulga, mas é tudo muito distante. Meu marido, que não é da empresa, sabe mais do que eu sobre o nosso programa social" (Func. 1)

"Resultados, não saberia dizer. Mas só de dar oportunidade ao jovem carente, isto já é muito positivo" (Func.16)

"Não conheço o que a Xerox faz na área social. ...Acho que deveria haver mais troca de informações sobre os programas sociais entre as empresas parceiras. ... O que ocorre também é que a gente não tem tempo para esses assuntos" (Rep. de empresas-clientes)

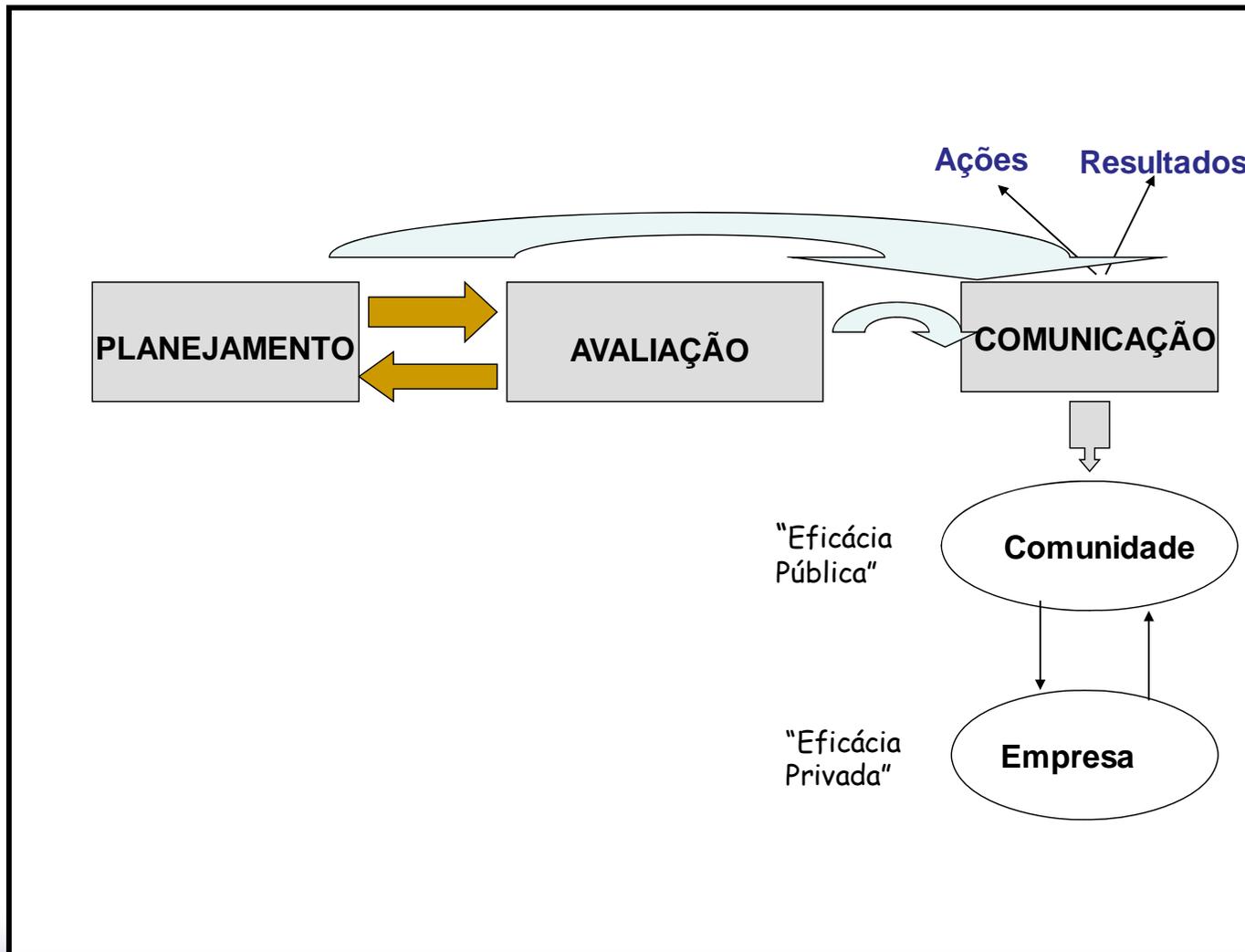


NÃO



Comunicar o projeto para os grupos de *stakeholders* da empresa **NÃO** é divulgar para todos. Também não é ficar restrito a guetos.

Como Comunicar o projeto social?



Comunicação adequada do projeto na comunidade

Pré-requisitos:

- Focalização do projeto
- Relação de diálogo e transparência com o público-alvo
[bases - lideranças - instituições/empresas apoiadoras]
- Linguagem adequada
[não genérica; não "caixa preta"; não só o lado bom]

Consequências:

- Atrair o público-alvo para o projeto
- Reter o público-alvo no projeto. Gerar comprometimento, e não apenas "*compliance*".
- Contribuir para a gestão do projeto.

Comunicação adequada do projeto para os *stakeholders* da empresa

Pré-requisitos:

- Eleger os públicos com potencial de parceria no projeto.
- Adotar estratégia de comunicação condizente com cada público.

Consequências:

- Atrair diferentes apoios para o projeto (financeiro; político; tecnológico; mão de obra - voluntária ou não; ...)
- Reter esses apoios.

3. Reflexão: Projetos ambientais e Comunicação

Mudança na cultura ambiental e Re-educação:

Necessidade de diálogo: produtores, órgãos fiscalizadores e ambientais



Paragominas: de maior polo madeireiro ao pacto de desmatamento zero

"Meu avô derrubou a Mata Atlântica. Meu pai derrubou a Amazônia. E eu tenho o maior orgulho deles. ... Agora, cabe a mim, para que meus filhos tenham orgulho de mim, a mudança de processo"

(Mauro Lúcio, presidente do Sindicato Rural de Paragominas, PA)
in Valor, 13/06/2010

Nos projetos ambientais das empresas:

Essencial também ouvir e interagir com a comunidade local



Vale lança fundo de R\$ 51 milhões para a Amazônica: parceria com 8 ONGs no combate ao desmatamento.

“Uma das ações será identificar a origem de produtos locais para inseri-los no mercado da sustentabilidade. Como é o caso do açaí...”

(Repres. do Inst. Peabiru)

“ Não há solução mágica. A colaboração entre poder público, empresas e entidades que saibam falar a língua da população local faz diferença”.

(Repres. do Imazon)

In Razão Social, 18/05/2010

Projetos ambientais corporativos e os benefícios para o negócio



Queremos ter uma atuação para além da nossa área de operação. Com uma postura responsável, **a Vale terá outra licença**, que não as formais, **para realizar a sua operação**. Uma espécie de licença social”

Diretora da Vale
in Razão Social 18.05.2010)

Conscientização ambiental

Diálogo com consumidores, funcionários e comunidades



“Com a linha Ekos, apresentamos ao consumidor **o porquê de desenvolver produtos mantendo a floresta em pé e produtiva. O porquê de pesquisar os ativos da floresta** preservando a tradição das comunidades que lá vivem. O porquê de ter responsabilidade socioambiental. **Nesses 10 anos, 1.714 famílias de 20 comunidades foram beneficiadas, colaborando para a preservação da floresta”**
[Natura em Valor, 03.05.2010]



Foco

Diálogo

Objetividade

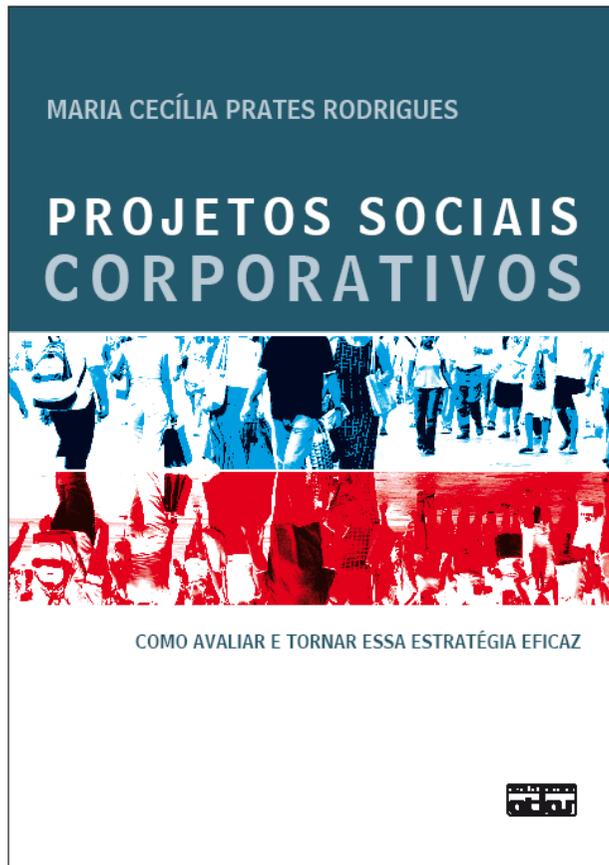
Adequação da
linguagem

Reflexão:

Para a Comunicação adequada dos **projetos ambientais corporativos** seguem válidos os mesmos requisitos dos **projetos sociais**.

3. O livro

“Projetos sociais corporativos - como avaliar e tornar essa estratégia eficaz”



Metodologia EP²ASE

= "Eficácia Pública" e "Eficácia Privada"
da Ação Social da Empresa

Uma ferramenta de gestão para as empresas avaliarem os resultados de sua ação social (i) para a comunidade e (ii) para a empresa, e torná-la mais eficaz.

Estrutura do livro:

Parte I - Mapeando o terreno

Desafios da avaliação social

Parte II - Mensurando a "eficácia pública"

Metodologias. Casos: erros, acertos e usos interessantes

Parte III - Mensurando a "eficácia privada"

Possibilidades e metodologias. Casos ilustrativos.

Parte IV - Proposição de um passo a passo

Planejamento. Avaliação. Comunicação

Obrigada!

Maria Cecília Prates Rodrigues, DSc

mceciliaprates@uol.com.br