

Dar de si, em vez de dar do seu

“A teoria das probabilidades, no fundo, não é mais do que bom senso traduzido em cálculo; permite aquilo que as pessoas inteligentes sentem por uma espécie de instinto”

Blaise Pascal

Desenvolvimento sustentável implica atender às demandas de qualidade de vida da geração de hoje sem negligenciar as demandas das gerações de amanhã.

As instituições voluntárias só serão devidamente admiradas quando mudarem o paradigma de pedir por caridade pela sua existência, para uma visão transparente de resultados satisfatórios tanto no balanço fiscal como social proveniente de sua ação eficaz junto às causas do Brasil.

O problema é que as próprias instituições não se veem como bons negócios, apesar de estarem resolvendo o problema social do País. As palavras negócio e assistencialismo não combinam. Ajudar entidades sociais não é doar dinheiro, leite em pó, brinquedo e roupa usada. Isso é um engano, mas acontece por que a miséria é enorme. Nossa sociedade está tão doente que há espaço para todo tipo de ação. Em praticamente qualquer área profissional há uma ferramenta ou um tipo de talento que pode servir às entidades voluntárias.

A verdadeira transformação está na necessidade de agirmos em rede, na produção de conteúdo educacional, ambiental e cultural, nas boas notícias que venham a influenciar a mídia no resgate de valores essenciais do ser humano e na mensuração de resultados, ou seja, o vale quanto custa! Temos que lembrar que vivemos em um mundo capitalista, onde os resultados dos bons negócios interferem no ciclo de vida do produto ou serviço, e este, no meio ambiente.

A relação custo-benefício surge na área econômica; alastrou-se por diversos setores, de modo que as noções de custo e benefício têm sido amplamente utilizadas na ação humana.

Profissionais de comunicação, marketing e relações públicas são os mais qualificados para fomentar essa mudança de pensamento. Isso representa muito mais do que qualquer doação

em dinheiro ou em roupas, porque vai estimular gente capacitada e talentosa a colaborar com as causas voluntárias, num efeito multiplicador de valor incalculável.

O mesmo conceito de notoriedade e vida longa aplicado às marcas de produtos vale para as associações voluntárias e seus produtos.

Marcas fortes no terceiro setor são como marcas fortes no segundo setor: garantem o reconhecimento e o respeito que fazem a diferença para o consumidor. No caso das associações voluntárias, marcas fortes facilitam a captação de recursos junto à sociedade e à iniciativa privada. Também garantem a credibilidade que o cidadão exige quando for fazer uma doação. Garantem o sucesso na venda dos produtos, na adesão às campanhas e na participação do público nos eventos.

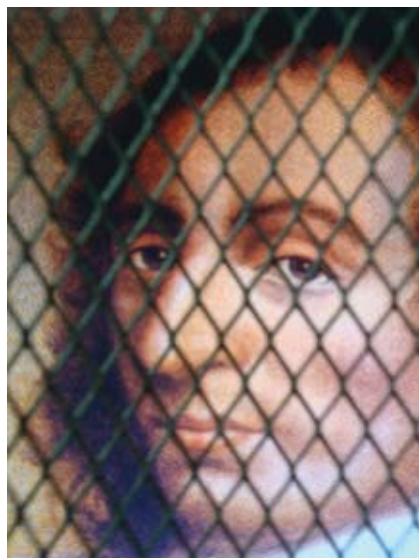
Transformar muitas dessas instituições sociais em marcas fortes nem é um desafio tão grande assim para um bom comunicador. Elas realmente são excelentes negócios.

O terceiro setor não é formado apenas por entidades voluntárias, como gerador de emprego, é a oitava economia do mundo, movimentando cerca de 8% do PIB do planeta. Assim denominado porque reúne cidadãos empenhados na solução de problemas sociais que o governo (primeiro setor) e as empresas (segundo setor) não conseguem

resolver sozinhos, o terceiro setor caminha a passos largos para conquistar rapidamente no Brasil a mesma posição estratégica que ocupa em outros países.

As instituições voluntárias estão assumindo um papel importante na sociedade brasileira. Elas são aquela luz no fim do túnel que muitos nem imaginavam mais poder enxergar. Mas para sobreviver e realmente fazer a diferença na vida dos brasileiros, precisam tomar as suas marcas fortes e competitivas, como se fossem empresas.

Pense nisso!



BLAISE PASCAL/VALDIR CIMINO

Indicadores

Planejamento estratégico no terceiro setor

O maior problema das organizações do terceiro setor é a implementação de técnicas administrativas que podem gerar benefícios significativos na gestão e sua sustentabilidade. Planejamento, organização, direção e controle fazem parte da teoria clássica da administração; essas quatro funções são aplicadas na gestão de qualquer organização. O conteúdo existente de literatura acadêmica é extenso sobre o planejamento estratégico voltado a empresas; deixa a desejar quando focado no desenvolvimento social. O desenvolvimento e preocupação com a construção de uma sociedade melhor só conseguiremos através do planejamento em longo prazo, um processo que define os objetivos, e como alcançá-los. Por fim, a harmonização nas capacidades internas e externas à organização. Veja modelo de processo de planejamento dividido em cinco grandes blocos:

- **Orientação:** nesse bloco são definidas a missão e a vocação da organização objeto do planejamento.
- **Diagnóstico:** fase em que é feita toda a análise tanto de aspectos internos quanto da parte ambiental, procurando-se identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, a fim de se levantarem as possíveis estratégias a serem traçadas.
- **Direção:** momento em que serão definidos estratégias, objetivos e metas e serem atingidos.
- **Viabilidade:** bloco que é composto por instrumentos de verificação da viabilidade das decisões tomadas.
- **Operacional:** caso sejam consideradas viáveis as estratégias definidas, devem ser estabelecidas ações e um cronograma.



EVENTOS E CURSOS

Gestão para organizações do terceiro setor

O objetivo desse curso oferecido pela Fundação Getúlio Vargas é atualizar os participantes em relação aos principais desafios de gestão do terceiro setor, apresentando conceitos, técnicas e ferramentas necessárias para realizar a administração de organizações sem fins lucrativos. No programa constam os seguintes temas: conceitos fundamentais e panorama atual do terceiro setor; desafios da gestão de ONGs para o século XXI; direito para organizações da sociedade civil de caráter público; importância da contabilidade e finanças na transparência das organizações do terceiro setor; gestão estratégica – do planejamento à avaliação dos resultados; captação de recursos; planejamento de comunicação em organizações do terceiro setor – conceitos e práticas.

Fonte <http://www.fgv.br/fgvpec/>

saiba mais

Responsabilidade Social e Governança

Neste livro o autor Cláudio Pinheiro Machado Filho aborda o processo da responsabilidade social, destaca condicionantes que explicam o crescente engajamento de empresas em ações que buscam minimizar a exclusão social. Cinco termos-chaves são destacados em seu conteúdo: Instituições, Reputação, Ética, Governança e Responsabilidade Social. Também expõe algumas situações reais, com casos de empresas, como "Novas Dimensões da Responsabilidade Social: A Responsabilidade pelo Desenvolvimento", de Rosa Maria Fischer, e "Novas Dimensões do Conceito de Governança Corporativa", de Decio Zylbersztajn.



VALDIR CIMINO

DIRETOR DA CS.PRO – ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL, PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER E COORDENADOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA FACOM/FAAP

www.valdircimino.com.br valdir.cimino@cspro2.com.br