

A propaganda e o terceiro setor

O desenvolvimento do terceiro setor, em especial no Brasil, só pode ser entendido através da análise dos últimos 50 anos. Nesses tempos assistimos a mudanças sem precedentes em vários aspectos da sociedade. Em resumo, podemos citar a urbanização desenfreada, que pode ser considerada um dos pontos do desequilíbrio. A população rural migrou para as cidades transformando-as em um caos, ficando impossível atender a demandas como a educação e a saúde. As estruturas das cidades não estavam preparadas, o que acarretou falta de saneamento básico e de empregos, apenas para citar alguns exemplos. Claro, a incapacidade do Estado em gerenciar este crescimento, principalmente na administração dos recursos, foi percebida por todos e a sentimos, até hoje, apenas andando pelas ruas das grandes cidades. O Estado resumiu-se a exercer apenas suas funções básicas, como criar e aplicar as leis e manter a segurança nacional, mesmo que ainda nesses quesitos tenha uma performance duvidosa.

Não temos dúvidas dos problemas que a sociedade brasileira enfrenta, mas ainda é pouco. Precisamos somar, a tudo isso, influências externas vindas da globalização. Neste sentido, o modelo de transferência de mão de obra de um setor a outro ficou obsoleto, pois a revolução tecnológica, através do computador, penetrou em todas as camadas da sociedade. Então, quem não era excluído foi empurrado para fora do centro globalizado e tecnológico, transformando-se na camada que vive à margem e, portanto, não tem recursos para garantir a satisfação de suas demandas. Vivemos em um abismo criado pela implosão dos relacionamentos entre o 1º setor e o indivíduo, onde este indivíduo vive à mercê do medo que o 2º setor gera pela competição e necessidade de resultados rápidos. Está explicado, portanto, porque as atividades sociais cresceram tão rapidamente, a ponto de criar massa crítica e dar espaço para o surgimento de um terceiro setor.

Aí nos perguntamos: e a comunicação das marcas, a propaganda, como se envolve nesta

realidade? Partindo do pressuposto de que a propaganda reflete essa dissintonia, podemos então dizer que ela influencia de forma negativa o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade? Para responder a essas perguntas, devemos entender como o 2º setor, isto é, os donos das marcas, devem construir sua comunicação.

Toda empresa possui um vasto cardápio de relacionamentos. Esta rede vai desde o próprio 1º setor, passando pelos bancos, fornecedores, macroambiente entre outros, até seu público interno (funcionários), comunidade e, finalmente, seu consumidor. O importante é entender que exercer sua responsabilidade social no cumprimento das leis trabalhistas e suas variantes não é o suficiente. É importante perceber que o fator humano influencia a qualidade do produto final, portanto, cuidar de seu público interno é fundamental. Outro ponto, que nos atinge em nossos questionamentos, é o relacionamento da empresa com a comunidade e com os seus consumidores. Colocar um produto que atenda a todas as exigências de qualidade e tudo o que envolve esta venda também não é o suficiente, o importante é perceber que a comunicação do produto, que impacta a audiência, influencia a condução de valores e cria padrões de consumo. E é aí que a influência se torna positiva ou negativa.

A sociedade do futuro exige uma transformação dos relacionamentos, pois requer um equilíbrio entre a demanda e a oferta dos serviços sociais. Isto significa a integração dos 3 setores – 1º setor, o governo; 2º setor, o privado; e 3º setor, o social. Dessa forma, encontramos na ética a chave para harmonizar esses relacionamentos.

Do que nos cabe, à parte da comunicação, o que precisamos fazer é rever radicalmente todos os nossos conteúdos e influenciar a criação de uma nova ordem mundial, onde o indivíduo tenha dignidade e, assim, possa viver em grupo. A consciência é mudar nossa forma de olhar e saber que participamos da evolução de todos os relacionamentos, pois estamos vivendo num processo de cocriação do futuro. **M**



FOTO: MUNDO E SUJEITOS - AUTOR VALDIR CIMINO

Indicadores

ONU – Valoriza e Valora, em US\$ 400 Bilhões, mobilização anual do trabalho voluntário

Valor do voluntário

O relatório da ONU aponta que o trabalho feito por todos os voluntários equivaleria, nos países em desenvolvimento, a aproximadamente 0,7% do PIB, e 2,7% nos desenvolvidos, segundo uma pesquisa da Universidade John Hopkins feita com 36 países. Outro estudo da Comissão Econômica para a América Latina (Cepal), mostra que a taxa de pobreza na região seria 10% mais alta hoje se não fossem os voluntários.

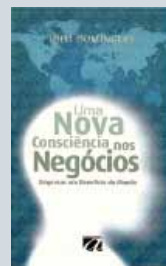
Em Bangladesh, uma pesquisa revelou que 16,6 mil pessoas com mais de 15 anos se voluntariaram no ano passado, o que corresponde a uma contribuição de US\$ 1,66 bilhão para a economia do país. E, na Austrália, o governo concluiu que, em 2007, 34% da população adulta se voluntariou – ou seja, 5,2 milhões de pessoas que 'doaram' 713 milhões de horas de trabalho. Em dólares australianos, isso equivale a 14,6 bilhões em trabalho remunerado.

Fonte: <http://glo.bo/uC35es>



VALDIR CIMINO
PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER,
DIRETOR DA CS. PRO - COMUNICAÇÃO
SUSTENTÁVEL, E EDUCADOR NA
FACOM/FAAP
www.valdircimino.com.br
valdir.cimino@cspro2.com.br

Leitura



“Uma Nova Consciência nos Negócios. Empresas em Benefício do Mundo”

Escrito por Ideli L. Domingues

“Nas páginas desta obra estão os relatos de executivos, empreendedores e pensadores sobre suas estratégias em direção aos seus sonhos.

Se a cada um de nós fosse dado o dom de realizar sonhos e a invencibilidade para enfrentar vilões (internos e externos), como seria o mundo? Essa foi a pergunta feita pelo austríaco Peter Drucker, o pai da administração moderna, ao americano David Cooperrider, da Case Western Reserve University, cocriador da Investigação Apreciativa, metodologia que evoca em cada pessoa sua força e sua coragem de realização. Estariam as organizações preparadas para viverem o melhor?

A metodologia apreciativa, usada parcialmente neste trabalho, é baseada na crença de que os sistemas humanos são construídos e imaginados por aqueles que neles atuam. E a realidade futura, além de permeável, é aberta às influências provocadas pelo pensamento. Dessa maneira, podemos fazer escolhas sobre a evolução consciente do futuro, visto que criamos nossas realidades por meio de processos simbólicos e mentais. Os especialistas em comportamento organizacional da Case Western Reserve defendem que a imaginação positiva de futuro, em base coletiva, pode ser uma atividade significativa para indivíduos e organizações ajudarem a realizar um futuro positivo. O método propicia a criação de um elo de identificação com o que há de comum e mais precioso entre as pessoas envolvidas.”

“Voluntariado, a possibilidade da esperança”

Escrito por Telma Sobolh e Simon Widman

O livro relata o cenário do voluntariado no Brasil e se propõe a ser fonte de informação e pesquisa sobre o assunto. Quem assina o prefácio é o ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, por conta das referências aos trabalhos realizados por Ruth Cardoso. Além de apresentar um panorama do setor, a obra conta os principais trabalhos do Voluntários Einstein, como o realizado na favela de Paraisópolis, que hoje apresenta índices de mortalidade infantil menor do que a média brasileira, equiparando-se a países de 1º mundo. Nomes como Millu Villela, Jô Clemente, Valdir Cimino, entre muitos outros, fazem parte do conteúdo por meio de referências, depoimentos e imagens.

