

## Avanço do terceiro setor estimula empresas e ONGS

Com o objetivo principal de ajudar e fazer a diferença, empresários buscam na criatividade a aprovação da comunidade e de seus consumidores, impactando e servindo de exemplo para outras empresas.

**08/09/2016 09:28:02**

O termo responsabilidade social torna-se cada vez mais amplo, quando empresas englobam a sociedade em novas ações humanitárias, atuando nas áreas de assistência social, esporte, alfabetização, lazer e saúde, principalmente para crianças e jovens em comunidades. Com o objetivo principal de ajudar e fazer a diferença, empresários buscam na criatividade a aprovação da comunidade e de seus consumidores, impactando e servindo de exemplo para outras empresas.

Segundo dados apontados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), cresce em 71% o engajamento de empresas, de pequeno, médio e grande porte, do sudeste do Brasil em abraçar uma série de causas sociais, voltadas à integração, qualidade de vida e geração de oportunidades. De acordo com pesquisa realizada pelo Censo GIFE foi registrado um crescimento de 68% no número de empresas que investem em desenvolvimento humanitário.

Outro dado importante é revelado pelo Instituto ADVB de Responsabilidade Social, na 8ª Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas, que mostra que 81% das empresas, num total de 3.110 pesquisadas em todas as regiões do Brasil, afirmam divulgar suas ações sociais com seus públicos e consumidores. E mais de 55% objetivam aumentar em 20% o investimento em projetos sociais externos que desenvolvem.

Neste cenário, a maior produtora de ovos da América do Sul, a Granja Mantiqueira tornou-se patrocinadora do Instituto Mangueira do Futuro, no Rio de Janeiro, reconhecido pela UNESCO como um dos maiores programas sociais do mundo, formador de atletas de alto rendimento. Para apoiar o Instituto, a empresa lançou a campanha "Ovos Solidários para Atletas", com parte da renda revertida para as atividades esportivas do Mangueira, que há 30 anos promove capacitação profissional, transformando vidas. Propagada nos principais supermercados da cidade, a campanha ultrapassou a marca de 407 mil ovos vendidos, com embalagens ilustradas pela garotada do instituto.

A possibilidade de unir a força e o alcance da marca para envolver os consumidores, neste grande

projeto social, motivou todos os departamentos da empresa. “A Mantiqueira sempre teve uma veia social muito forte e agora decidimos mobilizar mais pessoas a ajudarem. Por isso, aproveitando a boa distribuição de nossos produtos, nos colocamos como ‘fio condutor’ entre àqueles que precisam e os que podem ajudar. Este projeto é apenas o início de algo muito maior!”, explica Leandro Pinto – Sócio-fundador do Grupo Mantiqueira. Além da parceria com o instituto, a Granja Mantiqueira também criou o primeiro truck social do país, que participa gratuitamente de eventos e ações, em comunidades do Rio, distribuindo lanches com ovos e levando informação nutricional.

Por trás de uma das melhores ONGs do mundo, está o empreendedor Pedro Werneck, presidente do Instituto da Criança e autor do livro “O Improvável não é Impossível”. O livro conta a trajetória de 20 anos do Instituto, idealizado e criado por Pedro. Em 1995, ele e o irmão Carlos Werneck leram uma notícia sobre a família de uma moradora, na época do Jacarezinho, que mesmo sem condições financeiras, cuidava em sua casa de 40 crianças carentes. Sensibilizado com a história, Pedro começou a ajudar as crianças com depósitos mensais de R\$ 800. Começou nesse ano a história do Instituto da Criança, que atualmente mantém 14 projetos beneficiando quase três mil pessoas, com ações direcionadas a crianças, adolescentes e adultos. Em 2013, foi considerado pelo "The Global Journal" uma das 100 melhores ONGs do mundo. “Nosso trabalho é fazer a ponte entre empresas que querem ajudar, mas não sabem como e quem precisa de ajuda”, diz Werneck.

Outro exemplo de engajamento social é a rede de restaurantes Billy The Grill, parceiros do projeto Craque do Amanhã em São Gonçalo, que disponibilizam nas lojas de maior movimento urnas para doação voluntária. As arrecadações são doadas ao projeto, que tem como objetivo utilizar a prática futebolística na formação de crianças e jovens. “É uma das primeiras ações solidárias que participamos e a ideia é repetir a experiência em prol de outras causas e instituições. É muito enriquecedor para a equipe Billy The Grill esse envolvimento solidário com os clientes, que participam ativamente de nossas campanhas. Acredito que seja uma forma de ir além da proposta gastronômica, ajudando o próximo e conscientizando a clientela”, – conta Luiz Felipe, sócio da rede.

Também a rede carioca de salões Werner Coiffeur, que completa 28 anos, é outra que está sempre abraçando projetos sociais em que acredita. A marca é idealizadora da campanha Fashion é Doar, que comemora 15 anos em 2016. A campanha acontece uma vez ao ano e já ajudou muitas instituições como a Fundação Xuxa Meneghel, o Instituto Pró Criança Cardíaca, o HemoRio e a fundação Laço Rosa, que é a instituição da campanha deste ano pela segunda vez consecutiva. “Gostamos de ajudar e compartilhar boas ações, inspirando funcionários e outras empresas a seguir o mesmo caminho”, afirma Rudi Werner, fundador da rede.

O terceiro setor está pouco a pouco ingressando na sociedade de uma forma bastante clara. Segundo Pedro Werneck, só profissionalizando para avançar constantemente nas transformações sociais e atrair talentos qualificados para evoluir o setor.

