

# OS VENCEDORES DO BEM

Novamente a Petrobras é um dos destaques do Marketing Best Responsabilidade Social. Em sua oitava edição, a empresa leva dois troféus, com os cases "Academia de Capacitação e Inclusão Social" e "Programa Quixote Jovem". É a única companhia a conquistar o prêmio em todas as suas edições. No ano passado, ganhou nove prêmios, entre os 20 distribuídos pelo júri. Este ano, foram 14 os cases premiados. Os outros vencedores do 8º Marketing Best Responsabilidade Social foram AlphaVille Urbanismo (case "Fundação AlphaVille: Compromisso com o Futuro"), Associação Escola Superior de Propaganda & Marketing ("Integração Solidária ESPM"), Associação Viva e Deixe Viver ("Jogo 'Eu Conto' - Viva e Deixe Viver"), Cia. Ultragaz ("Campanha Nacional de Combate à Hipertensão"), Companhia de Seguros Aliança do Brasil ("8 Jeitos de Mudar o Mundo"), Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho ("Portal Social"), Fundação Nestlé Brasil ("Nestlé Faz Bem Saber"), GRAACC ("Segunda Solidária"), Instituto Rodrigo Mendes ("Projeto Plural Museus"), Instituto Triângulo de Desenvolvimento Sustentável ("Mobilização Ecológica Urbana"), Instituto Vivo ("Recicle seu Celular") e Pão de Açúcar ("Pão de Açúcar Indaiatuba - o 1º Supermercado Verde da América Latina").

Criado em 2002, o prêmio é um braço do Marketing Best - o mais importante prêmio do marketing brasileiro e que no final deste ano irá realizar sua 22ª edição -, que visa estimular, reconhecer, premiar e difundir exemplos de organizações que demonstram, por meio de práticas e ações empresariais, a consciência do dever da responsabilidade social. Podem concorrer ao prêmio as empresas, fundações, institutos e associações que tenham desenvolvido, nos últimos dois anos, ações sociais tanto para seus públicos internos como para as comunidades com as quais se relacionam. Este ano, o júri do Marketing Best Responsabilidade Social foi presidido por Milton Mira de Assumpção Filho, presidente da M.Books do Brasil Editora, e composto por Décio Clemente, presidente da Dclemente & Associados, Francisco Alberto Madia de Souza, diretor presidente do MadiaMundo Marketing, professor Francisco Gracioso, conselheiro associado da ESPM, e Jomar Pereira da Silva, presidente da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (Alap).



- ALPHAVILLE URBANISMO
- ASSOCIAÇÃO ESPM
- ASSOCIAÇÃO VIVA E DEIXE VIVER
- CIA. ULTRAGAZ
- CIA. DE SEGURO ALIANÇA DO BRASIL
- FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO
- FUNDAÇÃO NESTLÉ BRASIL
- GRAACC INSTITUTO RODRIGO MENDES
- INSTITUTO TRIÂNGULO
- INSTITUTO VIVO
- PÃO DE AÇÚCAR
- PETROBRAS

# EMPREENHIMENTO SUSTENTÁVEL

*" A conquista do Marketing Best é um reconhecimento importante à implantação inédita do Centro de Educação para Sustentabilidade no contexto do AlphaVille Burle Marx, cujo lançamento elevou a questão ambiental a um novo patamar. Entendemos que garantir um meio ambiente e comunidades de entorno equilibrados gera valor e promove novos negócios. "*

MONICA PICAVEA, DIRETORA DA  
FUNDAÇÃO ALPHAVILLE

**OBJETIVO** - Desde 2000, a AlphaVille Urbanismo patrocina a Fundação AlphaVille, organização que atua no entorno dos empreendimentos da marca, oferecendo melhorias para as comunidades presentes. Em 2005, a empresa iniciou o projeto AlphaVille Burle Max, em Santana do Parnaíba (SP), com 1,3 milhão de metros Quadrados de áreas verdes. Nesse empreendimento foi construído o Centro de Educação para Sustentabilidade (CES), complexo para concentrar iniciativas de educação ambiental direcionadas aos moradores do entorno do novo loteamento, especialmente crianças e adolescentes em idade escolar e membros de comunidades carentes,

**PLANO** - Para preparar as novas gerações para a sustentabilidade, o AlphaVille Burle Marx usou técnicas construtivas ecologicamente corretas. Por sua localização, o CES estabeleceu como referencial soluções arquitetônicas ambientalmente adequadas que poderiam ser replicadas no condomínio.

**EXECUÇÃO** - Para ajudá-la a chegar a um projeto adequado para o CES, a Fundação AlphaVille teve o apoio do Centro de Referência e Integração em Sustentabilidade (CRIS), O Instituto Ambientai (OIA) e o Gaia Education (braço para a sustentabilidade da ONU). A arquitetura do centro foi assinada por Marcelo Todescan, que além de diretor do CRIS é um dos titulares da Todescan e Siciliano Arquitetura - renomado escritório paulistano. Para otimizar os recursos, a Fundação AlphaVille firmou parcerias que foram vitais para que o centro tivesse sistemas como biosistema integrado de tratamento de esgoto, telhado verde, captação de águas pluviais e geradores eólico e solar.

**RESULTADOS** - Durante os seis meses de obras, foram realizadas diversas oficinas abordando temas relacionados aos conceitos de bioconstrução utilizados na edificação do centro, além de um ciclo de palestras do curso Educação Gaia 2008, iniciativa organizada pela Gaia Education focada em educação para a sustentabilidade. Cerca de cem estudantes do curso de design para a sustentabilidade reuniram-se em Santana do Parnaíba para estudar as técnicas empregadas no centro. Para este ano, estão marcadas visitas a 34 colégios da região, sendo 32 da rede pública, Também já acontecem as primeiras aulas de um curso de jardinagem, que deve criar oportunidades para a população local.

Foto

# ALUNO CONSCIENTE

» **OBJETIVO** - Criada em 2001 pela ESPM, a "ESPM Social" tem como objetivo promover temas voltados a causas sociais e sustentabilidade entre docentes, discentes e colaboradores da instituição. Possui hoje três diferentes frentes de atuação: eventos de impacto socioambiental, consultoria de marketing para ONGs e projetos de mobilização social envolvendo alunos. Dentre eles, o Projeto ESPM de Integração Veteranos + Calouros, ou "Integração Solidária ESPM", que além integrar os calouros ao ambiente acadêmico tem como objetivo difundir a noção de responsabilidade social, ética e sustentabilidade entre os alunos.

» **PLANO** - A "Integração Solidária ESPM" possui uma programação ao longo de todo o semestre. Todas as atividades são construídas para que esse processo de alteração de rotinas, hábitos e valores aconteça sob o conceito da ética, participação e envolvimento socioambiental para a construção de uma nova realidade social.

» **EXECUÇÃO** - Em parceria com três das principais entidades discentes da faculdade (centro acadêmico, diretório acadêmico e atlética ESPM), são realizadas uma série de atividades, como doação de sangue, em parceria com o Centro de Hematologia de São Paulo; cadastramento de medula óssea, em parceria com a Associação de Medula Óssea (Ameo); Páscoa Solidária; Dia das Crianças e Dia do Sonho Hopi Hari, em parceria com a ONG Sonhar Acordado. Também há o projeto Um Minuto e Meio, uma ação permanente voltada para a Comunidade Mãos Unidas, que fica perto da ESPM.

» **RESULTADOS** - A substituição do trote universitário por uma integração à vida acadêmica, a conscientização do jovem estudante as demandas sociais e a motivação para sua participação efetiva em um processo de educação comprometido com seu crescimento pessoal e com proposições novas para a realidade social geraram um projeto diferenciado, que se inicia desde a chegada do aluno à instituição. A organização, liderança, empreendimento e análise dos resultados de seus esforços por parte dos estudantes virou destaque no campus acadêmico, motivando as demais forças (o corpo docente e os colaboradores) a criarem uma sinergia positiva a favor das transformações sociais. Além disso, os projetos desenvolvidos fazem com que as comunidades envolvidas percebam nas ações desses jovens sinais de apoio para que possam lutar e construir seus espaços sociais com dignidade e justiça.

" *Conquistar um prêmio de importância e representatividade do Marketing Best Responsabilidade Social comprova a eficiência do trabalho da ESPM nessa área. O case vencedor mostra que o projeto de responsabilidade social da ESPM está focado em pessoas, mais precisamente em seus alunos, na formação de futuros líderes empresariais que se tornem cidadãos que vejam o mundo de forma diferente, pensando sempre em responsabilidade socioambiental "*

PROF. ISMAEL ROCHA, COORDENADOR  
DA ESPM SOCIAL

Foto

# BRINCADEIRA DE CRIANÇA

**"O Jogo Eu Conto, da Associação Viva e Deixe Viver, foi criado para incentivar a contação de histórias e integrar a família. Tem sido bastante reconhecido graças a iniciativas como o Prêmio Marketing Best Responsabilidade Social, que apoia e possibilita que projetos sociais sejam cada vez mais vistos com seriedade"**

ROBERTA BALSAMO, COORDENADORA DE  
MARKETING DA ASSOCIAÇÃO VIVA E DEIXE VIVER

Foto

**OBJETIVO** - A Associação Viva e Deixe Viver tem como missão promover entretenimento, cultura e informação educacional através do estímulo à leitura e do brincar. Por meio de seus voluntários, a associação leva diariamente histórias para crianças e adolescentes internados em hospitais. Nessa experiência, foi detectada a possibilidade de se criar um jogo no qual as crianças pudessem entrar nas histórias, conduzindo e criando o seu final. O objetivo era transformar a internação hospitalar de crianças e adolescentes em um momento mais alegre e agradável.

**PLANO** - Por meio de uma parceria com a Bovespa Social, a instituição conseguiu captar recursos para produzir o "Jogo Eu Conto", formado por 104 cartas, cada uma com uma palavra em sua face e divididas em cinco categorias: Ações, Objetos, Qualidade, Lugares e Personagens. Com elas, crianças e adolescentes entram no mundo da fantasia e concebem novas e inusitadas aventuras a partir de palavras mostradas nas cartas do jogo. Cada jogador deve contribuir com o desenrolar da história, até o seu desfecho, em um jogo que estimula a criatividade, a imaginação e o espírito de equipe. E também acaba contribuindo para ampliar o vocabulário dos pacientes de uma forma lúdica e divertida.

> **EXECUÇÃO** - Todo o processo de produção iniciou-se na distribuição de estratégias para implementação do jogo para os voluntários da associação em todo o País. Já para divulgação, foram utilizados um filme de 30 segundos para tevê, anúncios de mídia impressa, banners de internet, e-mail marketing, assessoria de imprensa, além de um evento para o lançamento do jogo, que contou com a participação de celebridades, como a ex-jogadora de basquete "Magic" Paula, o apresentador Fernando Muylaert e as jornalistas Luciana Liviero e Flávia Cavalcanti. Foram produzidos 15 mil jogos com o apoio da Bovespa Social. Desse total, quase 7 mil já foram doados para voluntários, afiliadas, hospitais parceiros, empresas parceiras e apoiadores, e outros 3 mil jogos foram vendidos.

**RESULTADOS** - O resultado da produção dos jogos foi um projeto gráfico rico em cores e de formato bastante acessível ao público. O jogo transformou-se em um grande sucesso, com uma ampla divulgação jornalística, que alavancou suas vendas e gerou uma importante visibilidade.

# FOCO NA PREVENÇÃO

**OBJETIVO** - Por ter uma forte abrangência nacional e chegar até a casa do consumidor, a Ultragaz, empresa com 71 anos de atividade, tornou-se parceira estratégica do governo e entidades sem fins lucrativos na execução de campanhas de utilidade pública, principalmente na área da saúde. Em 2008, a companhia abraçou a Campanha Nacional de Combate à Hipertensão, organizada anualmente pela Sociedade Brasileira de Hipertensão (SBH), cujo objetivo principal é a prevenção. A instituição adotou o tema "Tratar a pressão alta é um ato de fé na vida", cuja intenção é reduzir o índice de abandono do tratamento da pressão alta, que chega a 40%.

**PLANO** - A campanha foi deflagrada durante dois meses, tendo como premissa básica a disseminação da informação sobre as formas de prevenção e de diagnóstico da doença, foram distribuídos à população brasileira mais de 6 milhões de folhetos com os "10 Mandamentos para Prevenção e Controle da Pressão Alta". Para reforçar a ação, os mais de 2 mil caminhões da Ultragaz e suas revendas exibiram faixas e cartazes sobre o tema nas ruas de mais de 80 cidades, e os funcionários da companhia foram treinados a partir das informações da SBH.

**EXECUÇÃO** - A execução da campanha de combate à hipertensão também contou com o apoio dos 4,5 mil revendedores exclusivos e suas equipes, que envolvem mais de 20 mil pessoas. No âmbito interno, para que a ação tivesse efeito multiplicador e conscientizasse também familiares, parentes e amigos, cada funcionário recebeu e levou para casa uma cartilha cujo tema era "Tratar a pressão alta é um ato de respeito à vida - Campanha Ultragaz de combate à hipertensão", com informações didáticas sobre as formas de prevenção e combate a doença. O programa interno também ganhou amplitude com a visita de médicos na matriz e em todas as 42 filiais da Ultragaz espalhadas pelo País.

**RESULTADOS** - A campanha atingiu, em dois meses, 6 milhões de lares e cerca de 24 milhões de pessoas. A resposta também pôde ser vista nas ruas, com a satisfação do consumidor por ter recebido orientação dos funcionários e revendedores da Ultragaz. A Sociedade Brasileira de Hipertensão ressaltou que a atenção dada pela Ultragaz foi especial para a conscientização do público sobre a importância e seriedade com que a doença tem de ser tratada.

*"Este prêmio que a Ultragaz acaba de receber e o sucesso que a campanha obteve em todo o País devem ser compartilhados com nossos funcionários, revendedores e suas equipes, que se envolveram de corpo e alma nesta campanha contra a hipertensão. O sucesso da campanha também foi fruto de parceria com a Sociedade Brasileira de Hipertensão"*

DANIELA GENTIL, GERENTE DE  
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA CIA. ULTRAGAZ

Foto

# METAS DO MILÊNIO

**"A Companhia de Seguros Aliança do Brasil sempre aplica a responsabilidade social na gestão de seus negócios. Uma das prioridades da companhia é atuar de acordo com as '8 Metas do Milênio', e isso está evidenciado em nossas crenças e no nosso planejamento estratégico. Ganhar o Marketing Best Responsabilidade Social é um reconhecimento por este trabalho e um estímulo para ampliar cada vez mais nosso escopo de atuação"**

KATIA BOALENTO, COORDENADORA DO COMITÊ DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA ALIANÇA DO BRASIL

**IOBJETIVO** - Nas comemorações de seus dez anos de atividade, a Companhia de Seguros Manca do Brasil, como parte de sua política institucional, assumiu a divulgação das Metas do Milênio, preconizadas pela ONU, para conscientização de seus funcionários, fornecedores, parceiros e do público em geral sobre os oito problemas cruciais vivenciados pelo mundo.

**PLANO** - Em 2004, representantes de empresas, ONGs, fundações, sindicatos e outros órgãos reuniram-se para estabelecer uma coordenação de esforços e, sobretudo, fazer coro com a sociedade civil a fim de conseguir que o Brasil atinja os objetivos e as metas até dentro do prazo, até 2015. Dentre essas ações preconizadas durante o encontro estava a divulgação de campanhas de comunicação para alertar sobre a triste constatação de que o planeta está à beira de um colapso.

**I EXECUÇÃO** - O processo iniciou-se com a campanha os "8 Jeitos de Mudar o Mundo", cujos títulos são: "Sem medo de ser mulher"; "Saúde para todos. Mais do que poder mudar, um jeito de renovar a esperança pela vida"; "Plantar um mundo melhor para colher um futuro para todos"; "Ser mãe é estar presente até mesmo quando não se pode"; "Aprender para poder crescer"; "Que 2008 seja um ano de conquistas e sonhos realizados. Feliz Natal e próspero ano-novo"; "Toda criança tem o direito de aprender e de brincar sem ter pressa para crescer"; e "Dez anos de Aliança do Brasil". Contou ainda com anúncios impressos e a distribuição de cadernos elaborados com papel reciclado, camisetas e oito modelos de cartões postais divulgando os ícones da campanha "8 Jeitos de Melhorar o Mundo".

**RESULTADOS** - O relatório Acompanhamento Nacional dos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio, divulgado em meados de 2008, dá conta de que Brasil já alcançou a meta de redução da pobreza estabelecida pela ONU e está prestes a universalizar o acesso ao ensino fundamental. No ritmo atual, deverá atingir a maior parte das metas globais. A desigualdade de renda no País também vem diminuindo desde 1995, atingindo seu nível mais baixo em 25 anos. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, os diferenciais de salário entre homens e mulheres têm diminuído. Também houve redução das desigualdades raciais no acesso à escola, com a diferença na taxa de frequência no ensino fundamental entre brancos e negros caindo de 12,2% para menos de 2% entre 1992 e 2005.

Foto

# AJUDA TECNOLÓGICA

**OBJETIVO** - O "Portal Social" ([www.portalsocial.org.br](http://www.portalsocial.org.br)) é uma iniciativa da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), organização fundada em 1987 pelo Grupo RBS e especializada em gerenciamento de projetos e no desenvolvimento social no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A finalidade é mobilizar pessoas e empresas a apoiarem organizações sociais que atuam em benefício de todos, além de servir como um canal multimídia na internet. Em um único lugar, o internauta fica informado e ajuda entidades sociais a colocarem seus projetos em prática.

**PLANO** - A idéia foi fazer com que a atual lógica de doação pontual se transforme em uma lógica de investimento social, na qual o investidor estabelece um consistente relacionamento com os projetos que apoia. O "Portal Social" utiliza três estratégias que contribuem para aproximar pessoas/empresas de projetos sociais: sensibilização, mobilização e capital, e mediação e cooperação.

**EXECUÇÃO** - No "Portal Social", os projetos são classificados por tema e público-alvo. Foi realizado um cuidadoso trabalho de seleção das instituições cadastradas, as quais são definidas a partir de critérios rigorosos, sob a coordenação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. As instituições escolhidas foram aquelas com alta capacidade de realização e cujas atividades sociais são reconhecidamente sérias e relevantes. Foram realizadas diversas ações de comunicação e marketing para atingir suas metas, desde a realização de uma campanha online até ações de divulgação do projeto nos rótulos das garrafas da água mineral Fonte Ijuí, passando pelo envolvimento de todos os veículos de comunicação do Grupo RBS, entre outros.

**RESULTADOS** - Fazem parte da grande teia denominada "Portal Social" 84 municípios - 30 em Santa Catarina e 54 no Rio Grande do Sul, que reúnem quem quer se solidarizar com bons projetos sociais e entidades que buscam apoio para a realização de suas ações. Em 2008, foram 53 mil acessos à página, com 188 projetos tendo iniciado a captação. Desses, nove atingiram a meta de captação, 37 já receberam recursos e 134 captaram alguma quantia. O "Portal Social" já arrecadou, desde o seu início, mais de R\$ 1,5 milhão e atendeu quase 18 mil pessoas pelas instituições sociais beneficiadas.

**"Para nós, ganhar o 8º Prêmio Marketing Best com o case 'Portal Social' significa um reconhecimento ao nosso projeto, que vai para seu quarto ano de execução. Nossa missão com o 'Portal Social' é fortalecer a rede social. Acreditamos que o desenvolvimento de uma sociedade está associado também à existência das organizações da sociedade civil. Por isso, trabalhamos identificando e fomentando ações protagonizadas por esses atores sociais, dando apoio às entidades sociais"**

LISIANE NUNES, COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO  
DA FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO

Foto

# HOMEM DO CAMPO

"Marketing Best reconhece o Programa Nestlé Faz Bem Saber como gerador de valor compartilhado. Neste programa, especificamente, favorecemos o desenvolvimento rural, levando boas práticas de produção a pequenos produtores, aumentando consequentemente a renda das famílias e melhorando a qualidade da produção de leite. Para a Nestlé, empresa de nutrição, saúde e bem-estar, compartilhar valor é fundamental"

JOÃO DORNELLAS, VICE-PRESIDENTE DE RECURSOS HUMANOS E CORPORATE AFFAIRS DA NESTLÉ BRASIL.

**IOBJETIVO** - Por meio de uma administração robusta e focada no consumidor, a Nestlé baseia seu crescimento igualmente nos desempenhos econômico, social e ambiental. A empresa considera que para o sucesso do negócio no longo prazo tão importante quanto gerar valor para o acionista é a geração de valor para a sociedade. Por isso a Nestlé elegeu como focos para suas ações de responsabilidade social a nutrição, a água e o desenvolvimento rural. O programa "Nestlé Faz Bem Saber" foi criado justamente com o objetivo de compartilhar valor a partir do investimento na formação do homem do campo.

**PLANO** - O programa "Nestlé Faz Bem Saber" tem suas ações focadas e orientadas para a garantia da prática da agricultura sustentável em toda sua cadeia, do produtor ao consumidor, também visa a busca da qualidade e da sustentabilidade, a pesquisa de desenvolvimento para melhores produções, a transferência de conhecimento e assistência agrícola e parcerias na agricultura sustentável. Dentro do foco estratégico de promover o desenvolvimento rural, o projeto trabalha, principalmente, em duas frentes: o Projeto Andradina, que tem o objetivo de aumentar a renda e melhorar a qualidade da produção de leite; e o Programa de Desenvolvimento da Pecuária Leiteira (PDPL), uma experiência pioneira que fornece assistência técnica aos produtores em parceria com as universidades federais de Viçosa e de Goiânia.

**EXECUÇÃO** - A Nestlé investe, desde 2005, nas pequenas propriedades rurais da região de Andradina (SP), tendo como parceira a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, pertencente à USP (ESALQ/USP). A meta do projeto é o desenvolvimento e a sustentabilidade da atividade leiteira, assim como a melhoria da qualidade de vida de 27 famílias atualmente envolvidas. Já no projeto PDPL, implantado há mais de duas décadas, os estudantes transferem tecnologia para os produtores, interagem com as áreas das propriedades e aprendem a desenvolver soluções tecnológicas, sociais e de gestão no meio rural. Tanto eles como os produtores saem ganhando.

**RESULTADOS** - No projeto Andradina, o impacto na renda dos produtores já é visível: aumentou 132,4%, passando de R\$ 1,007,76 (2007) para R\$ 2.342,81 (2008). Já no PDPL, em Viçosa, de 1988 até hoje houve um salto de 360% na média diária da produção das vacas em lactação.

Foto



# DIRETO DA CATRACA

**OBJETIVO** - Não há autoridade no Brasil melhor que o Graacc (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer) quando se fala em câncer infantil. Instituição sem fins lucrativos, o Graacc nasceu em 1991 e, sete anos mais tarde, inaugurou um moderno hospital, em São Paulo, que hoje realiza mensalmente cerca de 2,5 mil atendimentos entre sessões de quimioterapia, consultas, procedimentos ambulatoriais, cirurgias, transplantes de medula óssea e outros. Além do diagnóstico e tratamento do câncer infantil, a instituição atua ainda no desenvolvimento do ensino e pesquisa. Um diagnóstico precoce e preciso e tratamento adequado em um centro especializado são as duas ações necessárias para aumentar as chances de cura de uma criança com câncer. Com essa diretriz, o Shopping Eldorado desenvolveu, dentro de seu programa de responsabilidade social, uma campanha chamada "Segunda Solidária". O objetivo é ampliar o conhecimento da população sobre a importância do diagnóstico precoce para aumentar as chances de cura do câncer infantil e, principalmente, arrecadar recursos para financiar a manutenção das atividades do hospital do Graacc, que atende com qualidade e gratuitamente os casos mais complexos da doença.

**PLANO** - Dirigida aos consumidores do Shopping Eldorado, a campanha é feita desde 2007 em todas as primeiras segundas-feiras do mês. É quando toda a renda com o estacionamento do estabelecimento é doada para o Graacc. As pessoas que entram no estacionamento do shopping também recebem informações sobre os principais sinais e sintomas do câncer infantil.

**EXECUÇÃO** - Voluntárias do Graacc foram capacitadas para falar sobre os sinais e sintomas da doença aos frequentadores nas catracas do estacionamento do shopping. Cerca de 16 mil carros, mais as pessoas que passam pelo local são abordadas pelas voluntárias, que distribuem um flyer produzido especialmente para a ação. Além de promover a conscientização dos frequentadores, o estabelecimento também envolve os lojistas e funcionários na ação.

**RESULTADOS** - Desde que foi lançada em 2007, a campanha "Segunda Solidária" já abordou 1,9 milhão de carros e arrecadou R\$ 1 milhão em doações ao Graacc.

*"Além de contribuir financeiramente para a manutenção do hospital do Graacc, a campanha "Segunda Solidária" presta um serviço público sobre os sinais e sintomas da doença. Assim, além da população reconhecer a doença logo no início, ajuda a manter o hospital do Graacc como um centro de referência no tratamento do câncer infantil. Ser reconhecido com prêmios é sinal de que estamos no caminho certo"*

SÉRGIO PETRILLI, SUPERINTENDENTE GERAL DO GRAACC

Foto

# INCLUSÃO PELA ARTE

**"O prêmio Marketing Best  
Responsabilidade Social legítima  
a iniciativa do Instituto  
Rodrigo Mendes que contribui com  
a formação de educadores de todo  
o Brasil para transformação das  
escolas em ambientes inclusivos"**

RODRIGO HÜBNER MENDES, FUNDADOR  
DO INSTITUTO RODRIGO MENDES

**OBJETIVO** - O Instituto Rodrigo Mendes é uma organização sem fins lucrativos comprometida com a construção de uma sociedade inclusiva por meio da arte. Além de cursos, oficinas e exposições, o instituto desenvolve programas para a formação de professores da rede pública de ensino e de áreas afins, o que faz dele um centro de referência em arte e educação inclusiva. Com 15 anos de atuação, o instituto desenvolveu o Projeto Plural, cujo objetivo é colaborar com a construção de um modelo inclusivo de ensino no País, Para que o programa pudesse ser expandido para outras regiões brasileiras, foi criado o "Plural Museus".

**PLANO** - O projeto "Plural Museus" tem como premissas básicas oferecer capacitação sobre o tema inclusão social para educadores da rede pública de ensino das cidades de Ouro Preto (MG), Florianópolis (SC) e Recife (PE). Nessas cidades, são promovidas oficinas de arte com o intuito de enriquecer a formação cultural da comunidade local e demonstrar aos professores que, por meio da própria produção artística, é viável a geração de renda. Os públicos alvos a serem atingidos são os educadores de Museus Brasileiros e os professores e funcionários da rede pública de ensino e áreas afins,

**EXECUÇÃO** - Primeiramente, o projeto foi escrito e aprovado pela Lei Rouanet para aumentar a credibilidade e para facilitar o processo de captação de recursos. Depois, o Instituto Rodrigo Mendes estabeleceu duas parcerias, uma com o Ministério da Cultura e outra com a empresa Serasa. A comunicação e a promoção do projeto foram realizadas localmente, comandadas pelos "Museus" de cada cidade, juntamente com as respectivas Secretarias de Educação. Foram desenvolvidas ainda atividades como oficinas de arte, exposições e coleta de casos práticos sobre inclusão social nas escolas.

**RESULTADOS** - No projeto "Plural Museus" foram atendidos 50 educadores capacitados em cada uma das três cidades. Com relação à produtividade e aproveitamento do curso, a frequência dos participantes foi de 100%. Quando questionados sobre o curso, absolutamente todos os educadores responderam que ele ofereceu elementos que tornaram possível repensar sua prática educativa e 15% responderam que aprenderam algo que não sabiam antes. Já a exposição em Ouro Preto atraiu a presença de 4 mil visitantes.

Foto

# PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

**OBJETIVO** - O Instituto Triângulo, um movimento organizado nos moldes do terceiro setor, com atividades voltadas para questões socioambientais em Santo André (SP), desenvolveu o "Programa de Mobilização Triângulo", com a função de mobilizar a sociedade civil para a prática ecológica urbana. O intuito é de autoestabelecer, a partir de cada cidadão, um novo padrão que possa ser culturalmente aceito e que atenda aos pressupostos do desenvolvimento sustentável, conciliando a melhoria ambiental, a justiça social e a eficiência econômica.

**PLANO** - As metas definidas pelo Instituto Triângulo e que deveriam ser atingidas com o programa são criar um projeto de mobilização conceitual primando pela coletividade urbana; desenvolver uma primeira campanha, dentro de conceitos preestabelecidos, para incentivar a prática do desenvolvimento sustentável; buscar a sustentabilidade dessa campanha por meios próprios; atender a missão do Instituto Triângulo, que é incorporar no cotidiano das pessoas em centros urbanos práticas de melhoria ambiental, responsabilidade, justiça e inclusão social; e o consumo responsável. A estratégia de marketing a ser aplicada em uma campanha para que pudessem ser atingidos os objetivos propostos deu origem ao MEU!, iniciais de Mobilização Ecológica Urbana.

**EXECUÇÃO** - A primeira campanha criada a partir da plataforma do MEU! foi "Limpe sua casa: recicle o óleo de cozinha", para alertar a população sobre os malefícios do óleo no meio ambiente e impedir esse descarte na rede de esgoto, coletando-o e encaminhando-o para um uso que seja adequado e social. A campanha contou com ações de marketing promocional e publicidade, além de um lançamento de produto, o sabão ecológico Triângulo, e a coleta de óleo vegetal usado por colaboradores.

**RESULTADOS** - Durante o ano de 2007, mais os três últimos meses de 2006, foram realizadas cerca de 400 mil abordagens em 60 mil residências do Grande ABC. A campanha conseguiu impedir o descarte inadequado no meio ambiente de 110 toneladas de óleo vegetal usado e 192 mil pilhas e baterias. Também foram coletadas e distribuídas, no período, 21 mil peças de roupas usadas. O sabão ecológico Triângulo apresentou um índice de biodegradabilidade de 96%, o mais alto do País.

*"Receber um prêmio como este é, além de motivador, uma prova de que é possível caminhar pela estrada do fomento à prática sustentável. É sinal de que as pessoas estão cada vez mais atentas a essa emergente necessidade e reconhecem nela a nossa atuação"*

PAULO CORREIA, DIRETOR DO INSTITUTO  
TRIÂNGULO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Foto

# CONTRA O LIXO ELETRÔNICO

**"Estamos honrados em receber esse importante reconhecimento ao Programa Vivo Recicle seu Celular. Quero compartilhar esse prêmio com a nossa comunidade de mais de 46 milhões de clientes, pois são eles, por meio de suas doações de aparelhos, baterias e acessórios, que efetivamente contribuem para os resultados positivos do programa e conseqüentemente do meio ambiente"**

KARINNA BIDERMAN FORLENZA, GERENTE DE DIVISÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA Vivo

Foto

**OBJETIVO** - O Brasil é o sexto maior mercado de celulares do mundo. Em 2008, ultrapassou a marca dos 150 milhões de aparelhos. Possui um mercado aquecido, com um hábito de troca freqüente por parte dos consumidores. Prova disso é que o tempo médio de vida de um celular no País é de 18 meses. Muitos deles são jogados fora indevidamente, juntando-se a 50 milhões de toneladas de lixo eletrônico que são gerados no mundo, segundo dados do programa da ONU para o Meio Ambiente. Pensando nisso, a Vivo, por meio de seu instituto, lançou o programa "Vivo Recicle seu Celular"

**PLANO** - Para minimizar o impacto ambiental do lixo eletrônico, o programa da Vivo passou a oferecer aos usuários de celular de qualquer operadora a chance de descartar aparelhos e/ou acessórios nos postos de coleta, que compreendem todas as lojas Vivo e seus distribuidores exclusivos, em um total de 3,4 mil pontos pelo Brasil. A iniciativa da empresa está alinhada com o conceito dos "3 Rs" - reduzir, reutilizar e reciclar. Na coleta, são separados os aparelhos que podem ser reutilizados. O restante é destinado para a reciclagem, na qual os metais são refinados para a produção de novos aparelhos e os plásticos são utilizados como fonte de energia para o refino dos metais.

**EXECUÇÃO** - A campanha "Vamos trocar idéias", criada pela DPZ, foi inaugurada com o tema da reciclagem de aparelhos e convidava os indivíduos a plantarem e disseminarem idéias no hotsite [www.vivo.com.br/recicleseucelular](http://www.vivo.com.br/recicleseucelular). Para isso, foram utilizadas mídias de massa, ações integradas em ponto de venda e endomarketing. O programa contou com uma abrangência nacional, chegando aos pontos mais longínquos do Brasil. Cada loja própria recebeu uma urna de fibra devidamente sinalizada e com o material adequado para o recolhimento dos aparelhos, baterias e acessórios. As revendas exclusivas, por sua vez, receberam urnas de papelão para o recolhimento.

**RESULTADOS** - Desde o início do programa, em novembro de 2006, foram coletados mais de 2 milhões de itens, sendo quase 800 mil de aparelhos celulares. Toda a renda obtida com o programa foi voltada para projetos sociais, por meio do Instituto Vivo. Em 2007, foi revertida para a Audioteca Sal & Luz, que produz audiolivros para deficientes visuais, e, a partir de 2008, para projetos socioambientais do Instituto Ipê.

# CONSUMO CONSCIENTE

**OBJETIVO** - Em 7 de junho de 2006, data em que comemorou seus 60 anos, o Grupo Pão de Açúcar inaugurou o primeiro "supermercado verde" da América Latina, em Indaiatuba, no Estado de São Paulo, O objetivo não é mais atuar unicamente como um comerciante, mas sim como um varejista preocupado em criar relacionamentos duradouros com os consumidores, com a comunidade e com o meio ambiente sob três grandes causas: somar qualidade de vida; dividir com a comunidade; e multiplicar a consciência no consumo.

**PLANO** - A avaliação de boas práticas sustentáveis teve como ponto de partida o conceito dos "3 Rs" - reduzir, reutilizar e reciclar, com vistas a atingir objetivos como disseminar os valores e práticas sustentáveis que envolvem a implantação e funcionamento da loja perante todos os públicos de contato; reduzir os resíduos de operação; dispor de amplo sortimento de produtos orgânicos e naturais e de fornecimento local; aumentar a eficiência no uso de recursos naturais; oferecer alternativas viáveis e sustentáveis para o transporte de mercadorias, com mais opções em embalagens ecológicas e redução de sacolas plásticas; dispor de estações de reciclagem.

**EXECUÇÃO** - A primeira iniciativa foi treinar todos os funcionários sobre a importância das ações sustentáveis trilhadas pelo grupo, que geram menos impactos ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, colaboram com o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade. São eles os responsáveis na reciclagem de 90% do lixo, incluindo material orgânico. Ferramentas de comunicação interna foram adotadas, além da realização de treinamentos e encontros motivacionais com todos os colaboradores da loja. A empresa também trabalhou em parceria com os órgãos públicos municipais e com o envolvimento das autoridades das mais diversas esferas.

**RESULTADOS** - Após nove meses de funcionamento, a "Loja Verde" exibe um percentual de economia de água de 27% e de até 38% de energia em relação a uma loja Pão de Açúcar normal. Outros números gerais que mostram a economia da "Loja Verde" são a redução de gás carbônico, a venda de 3 mil sacolas retornáveis, 240 toneladas de resíduos reciclados e o Programa Pequeno Cidadão, que já educou 4 mil alunos. Hoje, o projeto está em operação em outras 18 lojas da bandeira Pão de Açúcar.

**"A Loja Verde é um dos projetos do Grupo Pão de Açúcar que mais se destaca com os seus vários públicos, e é um dos temas mais lembrados pela imprensa ao falar em sustentabilidade e varejo"**



Foto

# EQUIPE CAMPEÃ

*"Cerca de 10% dos atendidos pelo programa arrumaram vagas no mercado de trabalho formal. Também houve a implantação de uma cooperativa com 30 alunos dos cursos de qualificação"*

**OBJETIVO** - A Academia de Capacitação e Inclusão Social é um projeto criado pela escola de samba Acadêmicos do Salgueiro. Sob o patrocínio da Petrobras, atua desde 2007 na qualificação profissional de jovens e adultos para os ofícios relacionados ao Carnaval do Rio de Janeiro. O projeto surgiu da necessidade de formar mão-de-obra especializada para uma das maiores atividades econômicas da cidade, além de promover a inclusão social e a geração de emprego e renda de moradores em situação de vulnerabilidade social, residentes nas comunidades e morros do entorno da escola de samba.

**PLANO** - O Plano Integrado de Comunicação da Petrobras foi trabalhado pelo projeto seguindo premissas como o dinamismo (juventude, ação e vibração), o desafio (busca da excelência, conhecimento, criatividade, superação e talento), a cidadania (comunidade, ética e responsabilidade social) e a visão de futuro (sustentabilidade). O apoio da companhia ao projeto também está alinhado às diretrizes do conceito que norteia o Programa Desenvolvimento e Cidadania da Petrobras.

**EXECUÇÃO** - Os temas dos cursos profissionalizantes foram elaborados de forma estratégica para suprir a necessidade de mão-de-obra qualificada para atender à indústria do Carnaval. Foram escolhidos temas como cenografia, indumentária, adereços e chapalaria, sapataria, tingimento e estamparia, e estética e maquiagem. Há aulas teóricas e práticas e todos os alunos passam por um período de estágio nos barracões da escola. Foram realizadas visitas técnicas aos diversos museus e espaços culturais da cidade do Rio de Janeiro e também em outros municípios, como Petrópolis, para completar o aprendizado e ampliar a visão dos alunos sobre os temas.

**RESULTADOS** - O investimento social da Petrobras na "Academia de Capacitação e Inclusão Social" foi superior a R\$ 65 mil. Em 2008, o projeto atendeu 200 jovens e adultos nas oficinas profissionalizantes, resultando na inserção de 100% dos participantes nas atividades de trabalho para a preparação do Carnaval 2009. Cerca de 10% dos atendidos arrumaram vagas no mercado de trabalho formal. Outro resultado obtido foi a implantação de uma cooperativa com 30 alunos participantes dos cursos de qualificação. Todos os cooperados foram capacitados em ferramentas de gestão empresarial, comércio solidário e sustentabilidade. Para coroar a ação, em 2009 o Salgueiro conquistou o título do Carnaval carioca.



Foto

# ARTE E EDUCAÇÃO

**IOBJETIVO** - O Projeto Quixote, criado em parceria com a Petrobras, é uma OSCIP sem fins lucrativos ligada à Universidade Federal de São Paulo, que atua desde 1996 na missão de transformar a história de crianças, jovens e famílias em complexas situações de risco na cidade de São Paulo. Visa o desenvolvimento de competências básicas para o trabalho, por meio de oficinas de cidadania, comunicação e projeto. Para isso, o projeto aposta na arte, educação e saúde como forma de aproximação e vinculação entre esses jovens e suas famílias. Foi criado então, em parceria com a Petrobras, o "Quixote Jovem".

**PLANO** - O objetivo do "Programa Quixote Jovem" é favorecer o protagonismo do jovem, ao desenvolver sua capacidade criadora, sua autoestima, habilidades relacionadas ao mundo do trabalho e habilidades artísticas relacionadas ao grafite. Tal ação se deu por meio do atendimento a 100 jovens aprendizes em situação de risco social e suas famílias, multiplicando a ação para mais 120 jovens do ensino público. O "Programa Quixote Jovem" também utiliza a arte, especialmente a cultura hip-hop, como ferramenta de inclusão social, geração de renda e cidadania.

**IEXECUÇÃO** - O programa contou com uma equipe composta pelos seguintes profissionais: um supervisor, quatro "oficineiros", um educador, uma psicopedagoga, uma assistente social, duas psicólogas, um administrador, uma secretária, um profissional de marketing e um vendedor. O "Quixote Jovem" tem duração de seis meses e atende, por ano, 100 jovens divididos em dois semestres. Durante o programa, os jovens recebem uma bolsa-auxílio mensalmente no valor de R\$ 100,00, e participam de atividades como oficina de cidadania, curso sobre o mundo do trabalho, oficina de informática, vivência prática e oficinas culturais.

**RESULTADOS** - O investimento social da Petrobras no Projeto Quixote foi de cerca de R\$ 430 mil, incluindo o programa "Quixote Jovem" e outras ações. No dia 20 de fevereiro de 2008, o "Quixote Jovem" concluiu o ciclo de um ano das oficinas. Ao final do programa, foi conduzida uma pesquisa para traçar o novo perfil dos participantes. O dado mais importante revelado pela pesquisa foi o aumento do grau de escolaridade dos participantes do programa e a inserção de 20 jovens entre 15 e 19 anos em atividades remuneradas no mercado de trabalho.

*"O investimento da Petrobras no Programa Quixote resultou em um aumento do grau de escolaridade dos participantes, e a inserção de 20 jovens no mercado "*

Foto