

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 balaço 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