

## PROGRAMA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA MÍDIA 2011

### PROPOSTA DE PATROCÍNIO

*“Difícil saber se é a sociedade democrática que eleva os ideais da comunicação ou se é a comunicação que abre os canais para a prática da democracia.”*

(Revista Página 22, edição de junho/2008)

#### 1. Contexto do Programa

Em 2000, apenas dois anos após a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, surgiu a necessidade de iniciar um trabalho estratégico com os chamados “agentes indutores” do movimento de responsabilidade social empresarial: jornalistas e estudantes universitários. No caso da imprensa, o foco era mobilizar profissionais para a abordagem deste assunto nos respectivos veículos; além de reconhecer os melhores trabalhos jornalísticos produzidos. Assim, surgiu a **Rede Ethos de Jornalistas** e o **Prêmio Ethos de Jornalismo**. Ao longo destes 10 anos de atuação, a Rede realizou seminários em vários estados do Brasil; lançou uma série de publicações especiais para jornalistas – inclusive os primeiros indicadores de responsabilidade social para o setor de jornais – criou um comitê consultivo com profissionais de grande credibilidade na área; disponibilizou um site ([www.ethos.org.br/rsenamidia](http://www.ethos.org.br/rsenamidia)) e promoveu cinco debates sobre pauta e gestão sustentável no âmbito da Conferência Internacional do Instituto Ethos. Já o Prêmio reconheceu, durante oito edições, os melhores trabalhos produzidos sobre RSE nas categorias: jornal, revista, fotojornalismo, rádio, televisão e internet. Mais de 2.700 reportagens foram inscritas, contemplando casos exitosos ou denúncias, e abordando os sete temas dos Indicadores Ethos. De acordo com os jornalistas finalistas e premiados, a iniciativa foi um reconhecimento fundamental para impulsionar não somente o tema como também suas carreiras em seus respectivos veículos de comunicação.

O balanço que fazemos do Programa RSE na Mídia nestes últimos 10 anos nos traz a sensação de que muitos avanços foram obtidos, já que como resultados diretos ou indiretos: o tema hoje já faz parte de cadernos e seções especiais de muitos veículos de comunicação no Brasil; os profissionais que construíram suas trajetórias cobrindo RSE passaram a ter espaços fixos nos meios em que atuam, são porta-vozes e mediadores em diversos eventos e reconhecidos por premiações jornalísticas. E, em muitos casos, a imprensa foi fundamental para estimular as empresas a sair do discurso e ir para a prática, incorporando de fato os dilemas e as oportunidades de uma gestão sustentável.

No campo internacional, ambas as estratégias foram reconhecidas por sete países da América Latina (Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Nicarágua, Paraguai, Peru) como

fundamentais para envolver os jornalistas locais com o tema. Nosso esforço tem sido o de trocar experiências com as organizações sediadas nestes países a partir do que aprendemos nestes 10 anos. Redes e prêmios estão sendo desenvolvidos de maneira a mobilizar os jornalistas para o assunto. Tais avanços demonstram o quanto o papel da mídia tem sido significativo para a evolução do movimento de responsabilidade social empresarial.

## **2. Estratégias para os próximos anos**

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, após uma rodada de consultas iniciada em 2008 com empresas associadas, conselho, equipe de trabalho e parceiros, vai direcionar a sua estratégia central para a **construção de uma economia inclusiva, verde e responsável**. Este reposicionamento requer o envolvimento de uma série de organizações e líderes para elaborar e desenvolver uma agenda de mobilização social para uma nova economia. E além de impactar todos os projetos e atividades, também agrega duas outras dimensões em relação ao trabalho que foi realizado nos últimos 10 anos: **a construção de uma visão de futuro do país** e a **mobilização das forças de mudança**, a partir da combinação entre a ação voluntária e a decorrente de regulamentação.

A partir destas considerações, e também levando-se em conta o próprio cenário da indústria de comunicação hoje, marcado por uma série de transformações (como o advento das redes e mídias sociais), apresentamos a nova proposta de trabalho do **Programa RSE na Mídia** para 2011. Tal proposta tem como objetivo:

- 1) Contribuir para o avanço na cobertura sobre RSE e sustentabilidade, a partir da visão de que para os próximos 10 anos, diante das oportunidades que o tema contempla, aliadas ao agravamento das questões climáticas, estas são questões que precisam ser transversais nos veículos de comunicação;
- 2) Incorporar os jornalistas como um público fundamental para contribuir com a construção de uma economia inclusiva, verde e responsável, criando ferramentas que possibilitem a comunicação, a interação e a reflexão a respeito das diferentes questões que envolvem a sustentabilidade;
- 3) Interagir com as mudanças que estão afetando a indústria de comunicação, considerando novas formas de produzir e difundir informações e as mudanças nos hábitos de informação e de cultura. Contemplar a descentralização; o diálogo; a interatividade e a inovação como pressupostos para esta nova fase.

## **3. Proposta de patrocínio**

**Nome (programa/projeto/atividade):** Programa Responsabilidade Social Empresarial na Mídia

**Área responsável:** Comunicação/Mobilização

**Objetivo:** Mobilização de jornalistas e comunicadores para contribuir com a construção de uma economia inclusiva, verde e responsável.

**Público-alvo:** jornalistas (rádio, televisão, jornal, revista, internet); blogueiros e especialistas no assunto.

**Vigência:** abril/2011 a março/2012

**Resultados esperados:**

- Iniciar uma cultura de diálogo virtual e de colaboração entre os participantes;
- Sistematizar assuntos e captar tendências;
- Estimular a abordagem da sustentabilidade como um tema transversal;
- Levantar críticas, dilemas, oportunidades e vantagens para os temas que envolvem a sustentabilidade;
- Ter a imprensa como uma parceira para fazer avançar o movimento de responsabilidade social empresarial.

**Entregas:**

- 1) Uma área de conteúdo online para jornalistas que reúna informações sistematizadas sobre responsabilidade social empresarial/sustentabilidade e que permita interação entre os profissionais que estiverem cadastrados.
- 2) Realização de novas edições do Seminário de Sustentabilidade para Jornalistas, evento de dois dias que propõe o aprofundamento da discussão sobre sustentabilidade na pauta jornalística.

- **Valor total do Programa:** 500.000,00 (quinhentos mil Reais), sendo :
  - 200.000,00 (duzentos mil Reais): apoio Institucional
  - 03 cotas de 100.000,00 (cem mil Reais): a captar

**Contrapartidas:**

- Inserção da logomarca da empresa na área de conteúdo, que será acessada por um público qualificado e terá conteúdo específico sobre sustentabilidade;
- Inserção/ menção à logomarca/nome da empresa nos materiais elaborados para o Seminário de Sustentabilidade para Jornalistas;
- Inserção/menção à logomarca/nome da empresa em *press releases*, convite e outras peças de comunicação elaboradas para o Programa.

Caso tenha interesse em patrocinar este programa, por favor entre em contato conosco. Estamos à disposição para uma reunião ou para quaisquer esclarecimentos.

**Patrícia Saito**

*Coordenadora do Programa RSE na Mídia*

*Instituto Ethos*

[psaito@ethos.org.br](mailto:psaito@ethos.org.br)

11-3897-2415

**João Gilberto**

*Gerente de Comunicação e Mobilização*

*Instituto Ethos*

[joaogil@ethos.org.br](mailto:joaogil@ethos.org.br)

11-3897-2429