

## CULTO À ENGANOTERAPIA

Eduardo Martins\*

O que você sente quando vê um artista, atleta ou mesmo um rico anônimo alardear sua bondade humana porque ajuda creches, doa comida para o Natal sem fome, incentiva a adoção de criancinhas abandonadas, que é um grande filantropo enfim?! Se você for igual à maioria, sentirá à primeira vista o que a maioria sente: desconfiança e até uma certa antipatia. E por que será que os diretores de empresas acham que o sentimento dos consumidores será diferente quando elas se vangloriam ao proclamar que são socialmente responsáveis?

Desde sua criação, em julho de 1997, a revista Marketing Cultural tem lutado com afinco para atrair cada vez mais empresas para o então seletivo grupo de investidores culturais. É mais do que mera linha editorial – é uma missão. Já abordamos as vantagens desses investimentos centenas de vezes em nossas páginas e não é o caso repetir. Por isso ficamos satisfeitos quando conhecemos um trabalho como o **Balanco Social do Setor de Telecomunicação** (ver matéria nessa edição) e verificamos que as empresas escolheram a cultura como o segmento social mais apoiado.

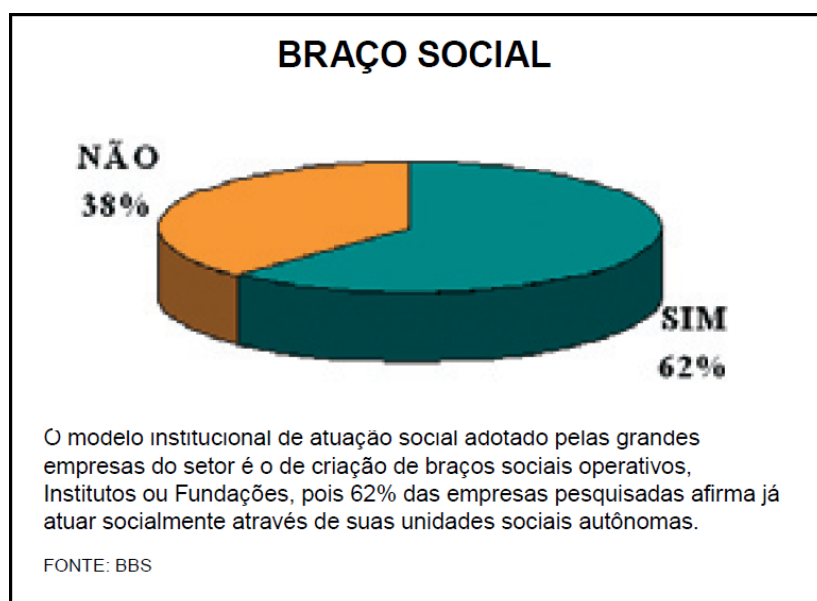
Basta olhar a relação dos projetos viabilizados para ter duas certezas: 1) Que é uma bobagem essa história de que as empresas só apoiam atores globais; 2) Existe uma diversidade surpreendente para os que acham que só Rio e SP fazem parte do bolo. Então continuaremos conclamando que mais empresas venham participar desse movimento e que o Governo faça a parte dele, pois há muito que fazer (e mudar) e a discussão tem sido infinda.

"Se os incentivos fiscais fossem transferidos para a instalação de postes de luz, o Brasil ofuscaria a Lua de tão iluminado"

Isso posto vamos aos (outros) fatos. O que essas empresas fizeram nada tem a ver com responsabilidade social. Se os incentivos fiscais dados à cultura fossem transferidos para a instalação de postes de luz, o Brasil ofuscaria a Lua de tão iluminado. Elas investiram porque tiveram vantagens, valorizaram suas marcas e não há nada de errado nisso – errado é dizer que dão prioridade à educação, à criança e ao adolescente, como fizeram na pesquisa, e concentrar investimentos numa área que lhes permitem fazer isso com dinheiro alheio e, como um bocudo atleta ou artista filantropo, vender a imagem de que estão preocupadas com a comunidade.

Na apresentação do Balanço Social Corporativo está escrito que “como um instrumento de marketing social corporativo, o BSS tem a capacidade de divulgar o setor, reforçar positivamente sua imagem perante a sociedade, motivar seus agentes econômicos, sociais, políticos e institucionais e atrair novos investidores”.

Pois é assim que nossos empresários veem a intervenção social – como um instrumento de marketing corporativo capaz de reforçar sua imagem e atrair novos investidores. E a isso dão o nome de responsabilidade social. A publicação de um Balanço Social é o caminho correto para mostrar aos acionistas o que está sendo feito com o dinheiro deles, mas não pode ser instrumento de marketing corporativo, ou seja lá qual for o nome certo que se dá a isso – o de responsabilidade social é que não pode.



Porque esta nasce da urgente necessidade de uma intervenção positiva na condição de vida de funcionários e comunidade e para isso empresas e empresários são importantes instrumentos transformadores. E esta ação não pode ter origem na benevolência, ou em interesses corporativos, mas em uma postura transparente que almeje o resgate da cidadania. Os que fazem isso corretamente, e há os que fazem, serão assim percebidos mais tarde do que mais cedo, e quando essa percepção vier só será positiva se for acompanhada da admiração parecida com a que temos quando ouvimos de terceiros que aquele cantor auxilia entidades carentes e nos simpatizamos com ele. Daqui a alguns anos, **ser percebido assim poderá fazer a diferença entre sobreviver ou falir**, mas antes disso deve ter existido apenas a vontade de transformar e a consequente ação transformadora.

No trabalho do Balanço Social Corporativo também está escrito que “o modelo institucional de atuação social adotado pelas grandes empresas do setor é o de criação de braços sociais operativos, Institutos ou Fundações, pois 62% das empresas pesquisadas afirmam já atuar socialmente através de suas unidades sociais autônomas”.

---

E por que elas fazem dessa de forma? Mais uma vez por causa dos impostos. O modelo é transferir os impostos permitidos por lei para suas Fundações e Institutos e com eles fazer ações culturais, sociais. Até a construção predial dessas instituições pode ser feita com incentivo fiscal. Ninguém quer adotar o modelo americano, onde existe a Fundação Rockefeller, a Fundação Henry Ford, a Fundação Bill Gates. Os principais mecenas americanos são pessoas físicas, que utilizam sim alguns benefícios fiscais, mas oriundos do dinheiro deles e não dos acionistas.

Também faz parte da nova “onda” as grandes empresas criarem seus próprios projetos, criados por departamentos também criados a peso de ouro, muitas vezes com profissionais tirados de ONGs que levaram anos para formá-los. E dá-lhe projeto para criança com nome da empresa, bonés, camisetas e barraquinha com produtos. Na área de saúde não há um investimento para a pesquisa de combate à Aids, por exemplo (para não sermos injustos, uma empresa apoiou Profissionais do Centro de Pesquisas e Tratamento das Doenças da Próstata). Porque os apoios são para cultura, por causa dos incentivos, ou para crianças e adolescentes, pois quando um jornalista perguntar o que vocês estão fazendo socialmente, a empresa vai dizer: apoiamos tantos projetos de crianças carentes nas regiões tais e tais. Isso vai ficar bem na foto. Já a empresa que apoiou a pesquisa sobre câncer de próstata certamente não pensou assim, até porque a foto seria horrível. E isso torna o apoio muito mais louvável.

Um trabalho sério seria fortalecer as ONGs que se dedicam ao trabalho social há vários anos e conhecem exatamente as necessidades da região. A frase mágica poderia ser: do que vocês precisam? E o dinheiro do marqueteiro, do “criador” de projeto social, seria mais bem utilizado se transferido para essas entidades. Empresa conhece o foco de seu negócio e só. Por que não deixar as instituições que se dedicam à comunidade fazer seu trabalho com o apoio delas, grandes empresas? **A sinergia entre governo, entidades sem fins lucrativos e empresas ainda se dará um dia nesse País** e então os trabalhos de responsabilidade social resgatarão uma herança centenária que nos atormenta dia a dia.

Que as empresas apoiem a cultura, sempre, e se tornem socialmente responsáveis, realmente, são os desejos de todos os que colaboram com a revista Marketing Cultural. E que em 2004 possamos ver a terceira “onda” – aquela que virá depois da filantropia e da enganoterapia. Amém!

*\* É Editor-Chefe da revista Marketing Cultural Online*