

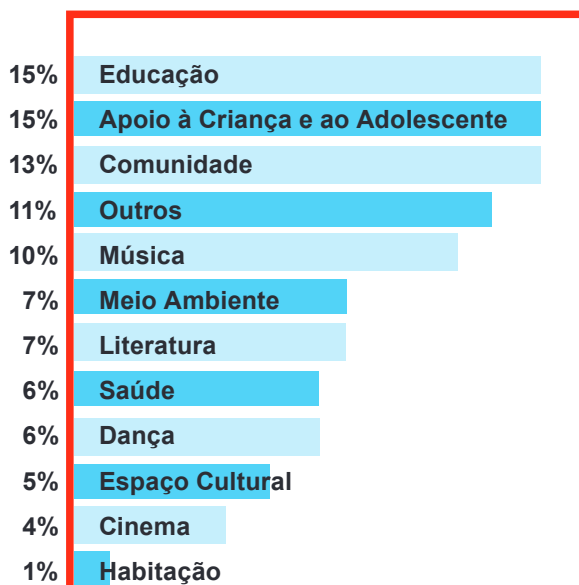
NO BALANÇO SOCIAL, TELES INVESTEM MAIS EM CULTURA

Foi publicado recentemente o Balanço Social Setorial do Setor de Telecomunicações no Brasil, resultado de pesquisa realizada no período de maio a agosto de 2003 com 40 empresas do setor. O trabalho foi produzido pela Ananã Engenharia Cultural, editado pela Telelistas e patrocinado pela Brasil Telecom, Embratel, Instituto Telemar e Telelistas.

Os organizadores afirmam que a pesquisa objetiva definir e analisar os padrões de atuação social dessas empresas, identificar tendências de investimentos sociais do setor, analisar estratégias de atuação social e identificar o estágio atual do exercício da responsabilidade social das grandes, médias e pequenas empresas que integram o setor de telecomunicações brasileiro.

Foi identificado o apoio dessas empresas aos segmentos de Educação, Saúde, Cultura, Comunidade, Crianças e Adolescentes, Esporte, Meio Ambiente e Tecnologia. A pesquisa não mostra os valores despendidos por cada uma delas, mas afirma

Investimentos Sociais Análise das Grandes Empresas



As grandes empresas do setor de telecomunicações priorizaram a Educação (15%), o Apoio a Criança e ao Adolescente (15%), o desenvolvimento da Comunidade (13%) e Música (10%), como seus focos de atuação social.

Fonte: BBS

que entre os anos de 2001 e 2002 foram investidos R\$ 147 milhões, número fornecido pelas empresas que aceitaram divulgar suas aplicações.

As grandes empresas declararam que a prioridade é Educação (15%), o Apoio à Criança e ao Adolescente (15%), o desenvolvimento da Comunidade (13%) e Música (10%), como focos de atuação social. Essa mesma tendência foi observada nas médias e pequenas empresas do setor.

Mas uma análise mais detalhada dos números revela que realmente 28 empresas deram apoio à Educação,

distribuído por 112 projetos, mas este item foi superado pelo auxílio à Comunidade, que teve 121 projetos incentivados por 30 empresas. Projetos para Crianças e Adolescentes tiveram o amparo de 19 empresas em 72 projetos apenas.

Porém, o mesmo número de empresas brasileiras de telecomunicações que apoiaram projetos para Crianças e Adolescentes (19) incentivou 260 projetos culturais (segmento preferido principalmente pelas grandes e médias) e Música não foi a prioridade da maioria delas

(11 apoiaram) e sim Espaços Culturais, que alcançaram o incentivo de 16 empresas. Música também não foi o segmento com mais projetos incentivados – o campeão foi Teatro, que teve 67 peças e 14 projetos chancelados.

Essa rápida passagem por alguns números da pesquisa servem para mostrar que: 1) a intenção nem sempre se reflete nos próprios dados fornecidos; 2) as leis de incentivo à cultura levam as empresas a apoiar mais projetos nessa área. O que remete a um questionamento quanto a alguns argumentos utilizados pelos realizadores que afirmam o seguinte:

“Olivro Balanço Social do Setor de Telecomunicações aborda um campo de conhecimento no âmbito do exercício da gestão de responsabilidade social corporativa crescente no Brasil. Trata-se de uma técnica de prestação de contas através da elaboração de balanços sociais empresariais aos acionistas, clientes, parceiros e comunidade.

“O setor de telecomunicações, em conjunto a outros setores da economia do país, participou do processo de vanguarda desse movimento, que tem nos balanços sociais setoriais a possibilidade de tornar públicos os projetos realizados, que são os principais demonstrativos de integração com a população do país. Tal movimento pode ser classificado como a “segunda onda da responsabilidade social corporativa”.

Os argumentos se referem à primeira onda como “caracterizada pelo aumento dos investimentos sociais das empresas, que evoluíram do paradigma de filantropia pura para a filantropia de alto rendimento, e, posteriormente, para os investimentos sociais privados”. Já a segunda onda, segundo o trabalho, é de responsabilidade social corporativa, que pode ser entendida como o uso do Balanço Social Corporativo.

Então, o que se deduz é que a segunda onda decorre da publicação dos investimentos sociais das empre-

Investimentos Sociais Análise das Médias Empresas



As médias empresas do setor de telecomunicações elegeram a Educação (21%) como seu principal compromisso social. Suas ações priorizaram investimentos em programas e projetos educacionais como o foco na escolaridade de Crianças e ao Adolescentes que residem em comunidades de baixa renda. Ambos constituem o segmento social prioritário dos investimentos destas empresas (16%).

Outras áreas que são beneficiadas pelas ações sociais das médias empresas do setor são: apoio ao desenvolvimento da Comunidade (14%), Meio ambiente (11%), Música (11%) e Saúde (8%).

Fonte: BBS

sas. Passou-se de “filantropia de alto rendimento” para os investimentos sociais privados publicados. Mas a análise dos números mostra que pelos menos as grandes empresas ainda estão no estágio da “filantropia de alto rendimento”, pois se não qual a razão de terem investido muito mais em cultura do que em educação ou em criança e adolescente, por exemplo? A resposta pode ser: incentivo fiscal. E o questionamento é: responsabilidades sociais com dinheiro público vale?

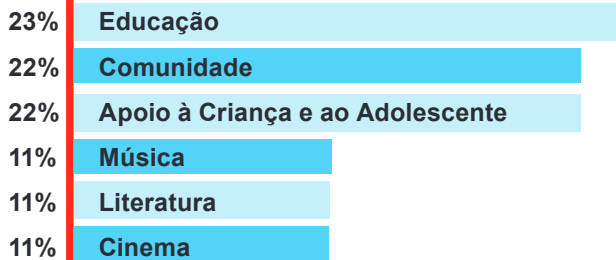
MODELO – O modelo predominante das empresas pesquisadas é de holding (50%) e controladora (10%). Dentre as grandes empresas do setor participantes da pesquisa (27), 59% têm abrangência nacional, 26% regional e 15% local. O modelo institucional de atuação social adotado pelas grandes empresas do setor é de criação de braços sociais

operativos, Institutos ou Fundações, pois 62% das empresas pesquisadas afirmam já atuar socialmente através de suas unidades sociais autônomas.

Dos segmentos pesquisados, o mais abandonado foi o de tecnologia, que teve apenas nove projetos apoiados por somente três empresas (Accenture, Microsiga e Telemar). Treze empresas apoiaram 14 projetos de meio ambiente e 7 empresas investiram em 24 projetos do esporte (mas a Brasil Telecom, por exemplo, sustentou 42 atletas).

Na área cultural a Brasil Telecom é a mais ativa. Apoiou 18 projetos na área de Cinema (6 longas), 11 de Música (incluindo lançamentos de CDs de Ivete Sangalo, Maria Bethânia e Milton Nascimento); 48 peças de teatro; 19 de Dança e 9 Espaços Culturais, inclusive o dela própria (nesse último quesito perde para a Telemar, que apoiou 11 espaços culturais).

Investimentos Sociais Análise de Pequenas Empresas



O principal foco de atuação social destas empresas é a Educação (23%), o Apoio a Criança e ao adolescente e Comunidade (22%).

A ênfase na comunidade, como principal área de atuação social das pequenas empresas, tem-se revelado uma estratégia social de sucesso devido à maior proximidade destas empresas com a comunidade e o seu mercado-alvo. Tal abordagem social, com foco na comunidade, utilizando como seus principais beneficiários crianças e adolescentes, demonstra o uso correto da “focalização” como estratégia social dominante.

Fonte: BBS

OPINIÃO DO CONSULTOR

O consultor contratado para delinear a pesquisa foi o professor Francisco Melo Neto, que respondeu a algumas perguntas do Marketing Cultural Online:

● Porque as grandes empresas indicaram educação como preferida e investiram mais em cultura?

● Por duas razões. Primeira porque a educação já tem um investimento muito grande e isso não traria um diferencial. E depois não adianta investir em educação se não investir em cultura. As empresas perceberam que existe uma diversidade cultural muito grande e então elas preferem focar na comunidade, que atingem crianças e adolescentes. Enquanto o Governo quer universalizar os projetos, elas estão investindo nos específicos. Querem resgatar a cultura da própria comunidade”.

● Mas será que esse valor de investimento em cultura não será por causa das leis de incentivo?

● Concordo que é por lei de incentivo, e além disso elas estão formando novos clientes. Fiquei um pouco receoso quando me encomendaram esse serviço, pois as empresas de telefonia têm um alto índice de queixas no Procom e estão cometendo algumas barbaridades como repassar aos clientes algumas taxas indevidas, enfim, elas cometem algumas práticas não éticas.

● Mas a não é o caso de falar em responsabilidades sociais?

● Concordo que o que caracteriza a responsabilidades sociais é o investimento próprio. Mas esse é o viés do empresário brasileiro. Ele não consegue ver sob outros aspectos, a não ser alguma vantagem para sua empresa, seja em lucro ou imagem. Mas acho que o importante é falar desse foco na comunidade e de uma mudança de paradigma e a cultura de certa forma está sendo privilegiada.

A Brasil Telecom apoiou um projeto ligado à Saúde, 18 à educação (sendo 8 ligados à cultura); 8 para Criança e Adolescente; 8 para a Comunidade; um para Meio Ambiente e nenhum de tecnologia. A Embratel foi a que mais apoiou Educação, com 19 projetos.

Entre as médias e pequenas empresas é mais fácil identificar o interesse direto em projetos que privilegiem comunidade e criança e adolescente. A 3M, por exemplo, focou em 23 projetos para a comunidade e em 17 voltados à criança e adolescentes, mas somente dois em educação. (EM)

Veja no texto desta matéria em HTML a relação das empresas de telefonia que investiram em projetos culturais. ◆

SERVIÇO: Produtora de pesquisa: Ananã Engenharia Cultural. Rua Jardim Botânico, 674/305.22461-000 Rio de Janeiro, RJ. www.anana.com.br.
 Editora: TeleListas (Região 1) Ltda. Rua Viscondede Inhaúma, 37-18º andar. 20091-007 Rio de Janeiro, RJ. www.telelistas.net
 CNPJ: 02.956.234/0001-32
www.telelistas.net

RELAÇÃO DAS EMPRESAS QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA

3M BRASIL	NEXTEL
ACCENTURE BRASIL	NOKIA BRASIL
ACS	NORTEL NETWORKS
AMAZÔNIA CELULAR	PROMON
CLARO (ATL)	PROTECO
ATRIUM TELECOM	SANTANA TELEFONIA E
BCP	ELETRIFICAÇÃO
BRASIL TELECOM	SERCOMTEL
CTBC	SIEMENS
DIGISTAR	TELELISTAS
EMBRATEL	TELEMAR
ENGESET	TELEMIG CELULAR S.A
ERICSSON	TIM MINAS BAHIA SERGIPE
FLEXTRONICS	TIM SUL
FURUKAWA	TM SOLUTIONS
GEODEX COMMUNICATIONS	UNISYS
GRUPO TELEFONICA	VDI NETCOM
IBM BRASIL	VESPER
INTELIG TELECOM	VIVO (TELESP CELULAR E
MICROSIGA	GLOBAL TELECOM)
MULTIWAY	WORK TELEMARKETING

DADOS POR SEGMENTO

SAÚDE

Projetos apoiados: 40
Empresas: 12

EDUCAÇÃO:

Projetos apoiados: 112
Empresa: 28

CRIANÇA E ADOLESCENTE

Projetos apoiados: 121
Empresas: 19

COMUNIDADE

Projetos apoiados: 72
Empresas 30

MEIO AMBIENTE

Projetos apoiados: 24
Empresas: 13

ESPORTE

Projetos apoiados: 24
(não leva em conta apoios individuais)
Empresas: 7

TECNOLOGIA

Projetos apoiados: 9
Empresas: 3

CULTURA

Música:
Projetos apoiados: 51
Empresas: 11

Cinema:

Projetos apoiados: 44
Empresas: 8

Espaços Culturais:

Projetos apoiados: 47
Empresas: 16

Teatro:

Projetos apoiados: 81
(14 projetos e 67 peças)
Empresas: 8

Dança:

Projetos apoiados: 19
Empresas: 8