

INSTITUTO BANDEIRANTES

**Comunicação de Engajamento
2022 / 2023**

INTRODUÇÃO

Este é o relatório de Comunicação de Engajamento (COE) do Instituto Bandeirantes – Instituto de Apoio à Cultura, Educação, Sustentabilidade, de Filantropia e de Beneficência, requisito fundamental para manutenção da participação da organização no Pacto Global, reafirmando o compromisso e esforço desta em apoiar e implementar os dez princípios da referida iniciativa da ONU.

O Instituto Bandeirantes (Instituto Band) é uma organização sem fins lucrativos da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão, que atua para consolidar e fortalecer a atuação social da Band em todo Brasil, promovendo, incentivando e monitorando suas ações - internas e externas - de responsabilidade socioambiental.

A Band tem um forte histórico de envolvimento e desenvolvimento de ações sociais e comunitárias, com destaque para o Prêmio Escola Voluntária, promovido pela Rádio Bandeirantes para incentivar e reconhecer projetos de escolas no desenvolvimento de ações comunitárias; o Band Vida, que interrompia a programação da TV Aberta por 10h para arrecadar doações para instituições de atendimento a crianças e adolescentes com câncer; e o 'Band contra a fome', campanha de doação realizada durante a pandemia do coronavírus, que arrecadou mais de R\$ 102 milhões e esteve entre as 10 campanhas nacionais de maior arrecadação.

Neste COE estão relatadas as ações práticas do Instituto Bandeirantes e do Grupo Bandeirantes de Comunicação, realizadas entre 2022 e 2023, no estabelecimento de parcerias para implementação de iniciativas de sustentabilidade e buscando promover o avanço dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS. Tais atividades apresentam indicadores objetivos e mensuráveis como forma de avaliar seus impactos e melhorias.

Acompanha o relatório a declaração do Diretor Presidente da instituição, Caio Luiz Cibella de Carvalho, expressando o apoio contínuo ao Pacto Global e renovando o compromisso com a iniciativa e seus princípios.

DECLARAÇÃO DE APOIO E COMPROMISSO

Eu, Caio Luiz Cibella de Carvalho, Diretor Presidente do Instituto Bandeirantes - Instituto de Apoio à Cultura, Educação, Sustentabilidade, de Filantropia e de Beneficência, venho por meio desta Declaração, assim como pelo envio da Comunicação de Engajamento (COE) reafirmar o apoio do Instituto Bandeirantes aos dez princípios do Pacto Global, sobre direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Continuaremos empenhados em ter o Pacto Global e seus princípios como parte da estratégia, da cultura e das operações cotidianas de nossa organização e em nos engajar em projetos de colaboração que promovam o avanço dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Também nos comprometemos em seguir participando e nos envolvendo com o Pacto Global para estabelecer parcerias com outras partes interessadas para implementação de iniciativas de sustentabilidade.

Atenciosamente,



Caio Luiz Cibella de Carvalho
Presidente/Diretoria Executiva

RELATÓRIO DE AÇÕES 2022 / 2023

Com uma atuação atenta a quem mais precisa e apoiando causas fundamentais para uma sociedade mais diversa, inclusiva, sustentável e com menos desigualdades, nos anos de 2022 e 2023 o Instituto Band promoveu parcerias e apoios a organizações sociais e culturais para divulgar suas causas e projetos por meio da cessão de espaços de mídia e do impulsionamento de assuntos para o desenvolvimento de reportagens na TV, rádios e mídias digitais. Nesta linha de ação, destaca-se também a consolidação de dados sobre os impactos das campanhas de doação alavancadas pela equipe de jornalismo da Band, em conjunto com outras instituições sociais, assumindo um protagonismo no enfrentamento a situações de calamidade pública e emergência.

Para além deste engajamento direto da ação citada com o princípio dos Direitos Humanos do Pacto Global, o Instituto Bandeirantes ainda estabeleceu parcerias internas com diferentes setores das empresas e veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação para registrar, consolidar e acompanhar ações de Responsabilidade Social e dados ambientais de energia e geração de resíduos, a fim de incentivar práticas corporativas de sustentabilidade, conforme sugestão de atividades para participantes não empresariais proposta pela iniciativa da ONU.

CESSÃO DE MÍDIA

Cessão de Mídia é um programa permanente do Instituto Bandeirantes, que acontece desde a sua constituição, além de ser uma prática de Responsabilidade Social de todas as praças da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão. Essa ação disponibiliza, gratuitamente, às organizações culturais, sociais e filantrópicas, espaços de mídia comercial que não foram negociados (calhau), no site (band.com), rádios (Rádio Bandeirantes, BandNews FM, Band FM e Nativa) e canais de TV (TV aberta: Band e TV fechada: Arte 1, BandSports, BandNews, Agro+, Terra Viva, Sabor e Arte) do Grupo Bandeirantes de Comunicação para divulgação institucional das entidades, eventos/projetos, campanhas de doação e conscientização.



Imagem 1: Logos dos veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação

O Instituto Band faz o acompanhamento deste programa desde 2015. Ao longo deste período, já foram doados mais de R\$ 90 milhões em espaço de mídia para organizações sem fins lucrativos.

No ano 2022, o valor foi de R\$6.749.307,53. Em 2023 este valor subiu 60%, totalizando R\$ 10.786.789,66 doados. O montante é calculado a partir do valor indicado na tabela comercial de cada veículo. É importante destacar que o valor apresentado considera um desconto de 90% sobre o valor da tabela de preço, seguindo parâmetros médios das negociações comerciais dos veículos da emissora.

A grande maioria destas veiculações acontece na TV aberta, mas no último ano a distribuição das campanhas entre os veículos se mostrou mais equilibrada (a concentração na TV aberta caiu de 89% para 63%), o que é de grande relevância se considerarmos que a produção de materiais para digital e rádio é mais acessível para as organizações.

Entre 2022 e 2023 também foi observado o aumento (75%) no número de organizações participando deste programa: em 2022 foram 33 organizações, já em 2023 foram 58. Considerando as áreas prioritárias de atuação, as entidades foram divididas segundo as seguintes temáticas:

- Cultural (produtoras, museus e fundações que promovem eventos e exposições artísticas voltadas para a democratização do acesso à cultura, assim como o fortalecimento da classe artística);
- Assistência Social (projetos ligados à política pública de Assistência Social – SUAS – e ao enfrentamento de desigualdades sociais);
- PCD (hospitais e organizações com foco na inclusão de pessoas com deficiência, ou no atendimento, acessibilidade e reabilitação deste público);
- Crianças e Adolescentes (atuação voltada diretamente para a promoção, prevenção e garantia dos direitos de crianças e adolescentes); saúde (hospitais e organizações que realizam atendimentos e tratamentos de saúde, ou ainda, que ajudam a custear tais intervenções);

- Poder Público (campanhas de secretarias e entidades ligadas aos poderes executivos, com o intuito de mobilizar a sociedade para realizar doações em prol de populações mais vulneráveis);
- Educação (programas e projetos voltados para aprendizagem formal, alfabetização).

Como forma de mensurar os impactos dessa ação de cessão de mídia, é solicitado às organizações que deem um feedback sobre a busca pela organização na internet, doações ou inscrições em seus eventos divulgados.

Uma das entidades apresentou o impacto da veiculação da campanha de seu evento beneficente em agosto de 2023. Conforme indicado pela própria organização e observado na imagem abaixo, houve um aumento no número de inscrições no período em que a campanha esteve no ar na Band. O início das veiculações está sinalizado com a seta.



Imagem 2: Gráfico do número de inscrições de um evento beneficente realizadas por dia.

Com uma das organizações parcerias, foi possível cruzar os dados específicos de veiculação da campanha (data e hora), com os dados de doações realizadas. Esta análise possibilitou identificar as faixas horárias que geram mais doadores e as médias de doadores por veiculação. Observou-se que foram realizadas mais doações no período de 00:00 às 01:30, em comparação com as veiculações da janela das 04:00. As inserções no período da tarde e aos finais de semana também apresentaram um bom resultado, trazendo doações para a organização.

Na análise da Cessão de Mídia em espaços digitais, no site da Band, foi possível obter o registro de visualizações e interações. Ao todo, foram entregues 1.044.818 impressões, que geraram 238 cliques, resultando em uma taxa de clique por impressão de 0,02%.

Considerando as publicações de matérias no site da Band e nas redes sociais do jornalismo (Instagram, Twitter/"X" e Facebook) verificou-se uma média de 3.169 usuários que acessaram cada um dos conteúdos.

Estes dados respaldam as práticas exercidas pelo Instituto Bandeirantes aos princípios do Pacto Global, permitindo reconhecer em seu trabalho, não só o apoio e respeito aos Direitos Humanos, mas também a promoção e proteção de tais garantias, ao considerar a grande difusão e visibilidade oferecida pelos veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação às campanhas das entidades, o trabalho por elas desenvolvidos e as causas pelas quais advogam. Destaca-se, ainda, o próprio fortalecimento das pautas e projetos desenvolvidos advindos deste processo de divulgação, ao favorecer o recebimento de doações e ações de captação de recursos para manutenção das atividades.

CAMPANHAS DE DOAÇÃO

Como parte de sua atuação, o Instituto Band também consolida dados de ações de Responsabilidade Social de diferentes áreas e veículos do Grupo Bandeirantes. Neste acompanhamento, destacam-se as campanhas de doações promovidas pela área de jornalismo, que seguindo o sucesso de arrecadação e visibilidade da Campanha ‘Band contra a fome’ de 2021, em 2022 apoiou a promoção de campanhas nacionais de doação da Central Única das Favelas (CUFA), Frente Nacional Anti-racista (FNA) e Exército da Salvação.

Com os desastres provocados por chuvas e enchentes no sul da Bahia no final de 2021 e início de 2022, foi lançada a Campanha ‘Band, CUFA e FNA abraçam a Bahia’, com o objetivo de arrecadar doações para levar cestas básicas e itens de higiene à população afetada por esta catástrofe. Esta ação acabou sendo ampliada para outros estados brasileiros que também enfrentaram situações de calamidade em função das fortes chuvas no primeiro semestre: São Paulo, Piauí, Maranhão, Tocantins, Minas Gerais e Goiás, tornando-se, assim, ‘Band, CUFA e FNA abraçam os Estados’. Em dezembro de 2022, ainda em parceria com a CUFA, foi promovida uma nova campanha de arrecadação de alimentos, produtos de limpeza, roupas e calçados para cidades de Santa Catarina, Paraná e Espírito Santo atingidas por enchentes nesse período.

Em maio de 2022 foi lançada a “Campanha de Inverno 2022”, em parceria com o Exército da Salvação, para arrecadar roupas, agasalhos e cobertores a serem distribuídos em várias cidades brasileiras, para pessoas em situação de vulnerabilidade, durante os períodos de baixas temperaturas.

Já em 2023, no dia 21 de agosto, na estreia do programa Melhor da Noite na programação da Band, foi lançada a campanha “Doe órgãos doe vida”, buscando conscientizar a população para doação de órgãos e tecidos. A própria ministra da saúde anunciou o apoio do Governo Federal à campanha da Band durante o programa.

A campanha mobilizou todos os veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação, suas 46 emissoras de TV aberta e as 160 emissoras de rádio do Brasil, assim como os canais por assinatura, que

fizeram reportagens especiais ouvindo especialistas e personagens que passaram por este procedimento, além de mostrar exemplos de países onde o programa de transplantes é um sucesso.

ESG

Para contribuir com os esforços globais na busca do desenvolvimento sustentável, o Instituto Bandeirantes voltou sua atenção para as práticas e operações internas da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão. Considerando as pautas ESG (práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização) e as temáticas de sustentabilidade ambiental presentes em relatórios internacionais, definiu-se por iniciar esta jornada com a Gestão de Resíduos.

Este levantamento buscou apoiar os processos de Gestão de Resíduos da sede da Band em São Paulo/SP, consolidando os dados sobre a geração e encaminhamento dos resíduos e sugerindo ações de conscientização e mudança de comportamento para o início do estabelecimento de práticas sustentáveis na companhia, considerando seus stakeholders internos e externos.

Com os dados coletados em 2022 foi possível ter uma primeira linha de base para analisar e comparar os resultados dos anos que viessem posteriormente. No ano, foi gerado na sede da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão em São Paulo 11.891kg de resíduos não perigosos recicláveis, 26.513 sacos de 200l de rejeitos, aproximadamente 1.072kg de pilhas e baterias, 4.000kg de lâmpadas fluorescentes e 10.657kg de equipamentos eletrônicos.

Para os dados coletados em 2023 era esperado um aumento geral na geração de resíduos, pois no início de 2022 a empresa manteve um revezamento entre seus colaboradores em função da pandemia de Covid-19. Em relação aos rejeitos, observou-se um aumento de 39%, tendo sido descartados 36.814 sacos de 200l, conforme pode ser observado na imagem 3, que apresenta os valores acumulados dos rejeitos gerados nos anos de 2022 e 2023.

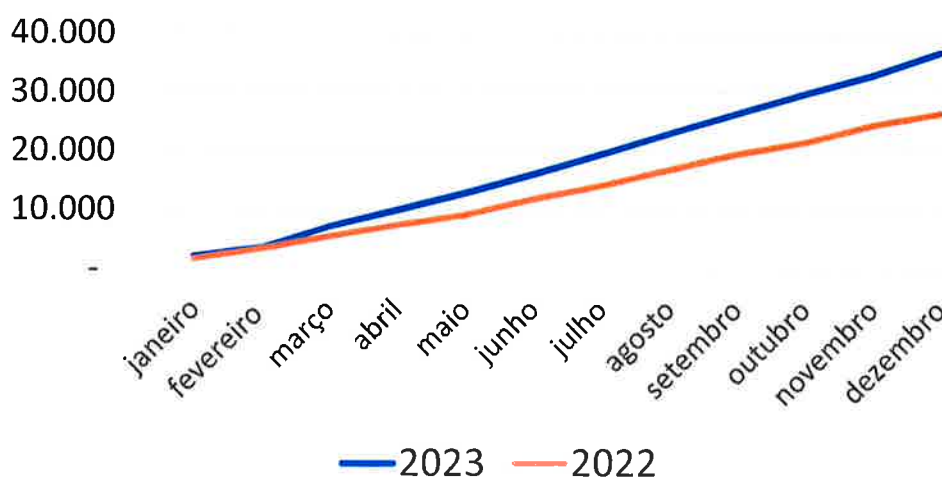


Imagem 3: Comparativo dos valores acumulados mensais de rejeitos de 2022 e 2023

Este aumento também foi observado nos resíduos reciclados. As exceções foram os eletrônicos, que foram descartados em menor quantidade, além de pilhas/baterias e lâmpadas fluorescentes, que não foram retirados neste ano na organização e aguardam em recipientes adequados para sua retirada.

Classificação	Tipo	Resíduo	Destinação final	
			2022	2023
Classe II A – Não Perigosos Não inertes	Reciclável	Mix de Reciclagem	393 kg/l	918 kg/l
		Sucata Metálica	20 kg/l	63 kg/l
		Papelão	4.662 kg/l	8.490 kg/l
		Papel misto	3.963 kg/l	5.393 kg/l
		Plástico	2.847 kg/l	3.354,15 kg/l
		Vidro - embalagem	6 kg/l	6 kg/l
Classe I – Perigosos	Não reciclável	Rejeito	26.513 sc 200l	36.814 sc 200l
	Pilhas e baterias		12.071,5 kg	
	Eletrônicos	Equipamento eletrônico	10.657 kg	1.150 kg
		Cd's e fitas	7.892 uni	
	Lâmpadas Fluorescentes		4.000 kg/l	

Tabela 1: Identificação dos resíduos gerados na sede da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão, e quantidade gerada por tipo de resíduo em 2022

Especificamente sobre o correto descarte e encaminhamento ambientalmente adequado dos resíduos recicláveis, que são processados e transformados em insumos por empresas terceirizadas contratadas, foi possível contabilizar a quantidade de novos produtos advindos dos resíduos gerados na Band, assim como o impacto na preservação de árvores que deixaram de ser cortadas, que de 2022 para 2023 apresentou um crescimento significativo.

	Novos Produtos (kg)	Árvore que deixaram de ser cortadas (uni)
2022	1.735	76
2023	2.176	135

Tabela 2 – Resultado decorrente dos Resíduos Recicláveis gerados pela Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão

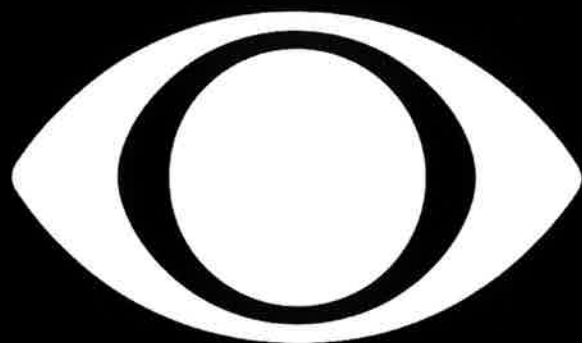
PERSPECTIVAS

A partir destes dados vislumbram-se alguns caminhos a serem seguidos pelo Instituto Band, tendo em vista seu fortalecimento institucional dentro da Rede Bandeirantes, assim como externamente, junto a outras organizações sem fins lucrativos.

Ao associar-se ao Pacto Global, o IB afirmou seu apoio aos princípios do Pacto sobre direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, e expressou a intenção e empenho para tornar estes fundamentos parte da estratégia, da cultura e de suas operações cotidianas, promovendo o avanço dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Portanto, é imprescindível que o Instituto sequeencie o acompanhamento das pautas ambientais e sociais da Rede Bandeirantes, contribuindo e subsidiando a jornada ESG a ser definida pela Band a partir dos dados já coletados. Para tanto, serão aprofundados os registros para análise da geração de resíduos da Band, assim como essa ação poderá ser expandida para outras unidades.

A sequência no acompanhamento das ações promovidas pelas praças também se mostra importante, para que os relatórios socioambientais contemplem todas as emissoras da Rede Bandeirantes. Portanto, será necessário criar e difundir entre as praças parâmetros de mensuração do que é desenvolvido.

O estreitamento das parcerias de apoio à divulgação de campanhas e projetos de organizações sociais possibilitará que se tenham mais dados e informações sobre os impactos das ações do Instituto e da Band nas instituições, tendo em vista a construção de uma sociedade mais criativa, sustentável e inclusiva.



— I N S T I T U T O —
BANDEIRANTES