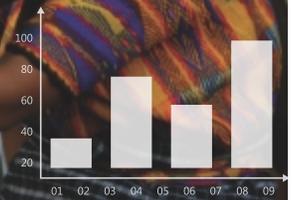




INVESTIMENTO SOCIAL

AMÉRICA LATINA





Sobre a Visão Mundial

A Visão Mundial é uma organização cristã de assistência, desenvolvimento e advocacy comprometida com o trabalho junto a crianças, famílias e comunidades a fim de superar as causas da pobreza e da injustiça.

A Visão Mundial serve a todas as pessoas, sem distinção de religião, raça, etnia ou gênero.

Trabalhamos em 100 países em todo o mundo e em 14 países da América Latina e do Caribe: Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua e Peru, através de aproximadamente 594 projetos que beneficiam 4.500 comunidades, cerca 780.000 crianças e 10 milhões de pessoas na região.



A Visão Mundial tem o compromisso de ajudar a erguer crianças, famílias e comunidades da pobreza na América Latina e no Caribe e, para nós, isto significa engajamento com todos os membros da comunidade, inclusive o governo, as empresas e outras ONGs.

Creemos que o setor privado tem um papel crucial a desempenhar na criação de soluções sustentáveis para superar a pobreza na região e muito poderá ser alcançado através do trabalho realizado em estreita colaboração.

Organizações como a Visão Mundial e empresas privadas muitas vezes possuem motivações diversas e objetivos diferentes no trabalho comunitário, porém isto está mudando. Reconhecemos que as empresas enxergam a sua contribuição para a superação dos desafios sociais como cada vez mais importantes para o seu sucesso, seja ele financeiro ou qualquer outro. O investimento empresarial e a filantropia estão se tornando cada vez mais interligados: isto é investimento social.

A experiência da Visão Mundial junto ao setor privado tem revelado dois elementos chave que têm garantido o sucesso dos investimentos sociais corporativos: ancorar as atividades na estratégia geral das empresas e priorizar as necessidades da comunidade. A combinação desses dois elementos representa um desafio, porém existem histórias de sucesso.

Para entendermos melhor como podemos agregar valor ao trabalho das empresas e comunidades, preparamos este estudo a fim de termos um quadro completo que mostre como as empresas estão se envolvendo e buscando ampliar os investimentos sociais. O objetivo deste estudo é responder a perguntas do tipo:

- Que tipo de investimento social está sendo feito?
- Como ele está sendo feito?
- Que podemos esperar para todas as partes envolvidas no futuro próximo?
- Que obstáculos podem impedir o sucesso?

A pobreza na América Latina não será facilmente superada. Porém o conhecimento pode criar uma plataforma poderosa para avançar. Este estudo e o relatório a seguir foram preparados na expectativa de que suas conclusões chave sejam de grande utilidade tanto para ONGs como para empresas, em nossa busca por entender melhor os desafios atuais e os futuros desafios enfrentados pelas iniciativas sociais.

Em nome de todos os nossos colegas no mundo todo, agradecemos sua contribuição para estudo e sua ajuda para que todos possamos crescer no conhecimento das parcerias sociais, bem como em nosso desejo de aprofundá-las.

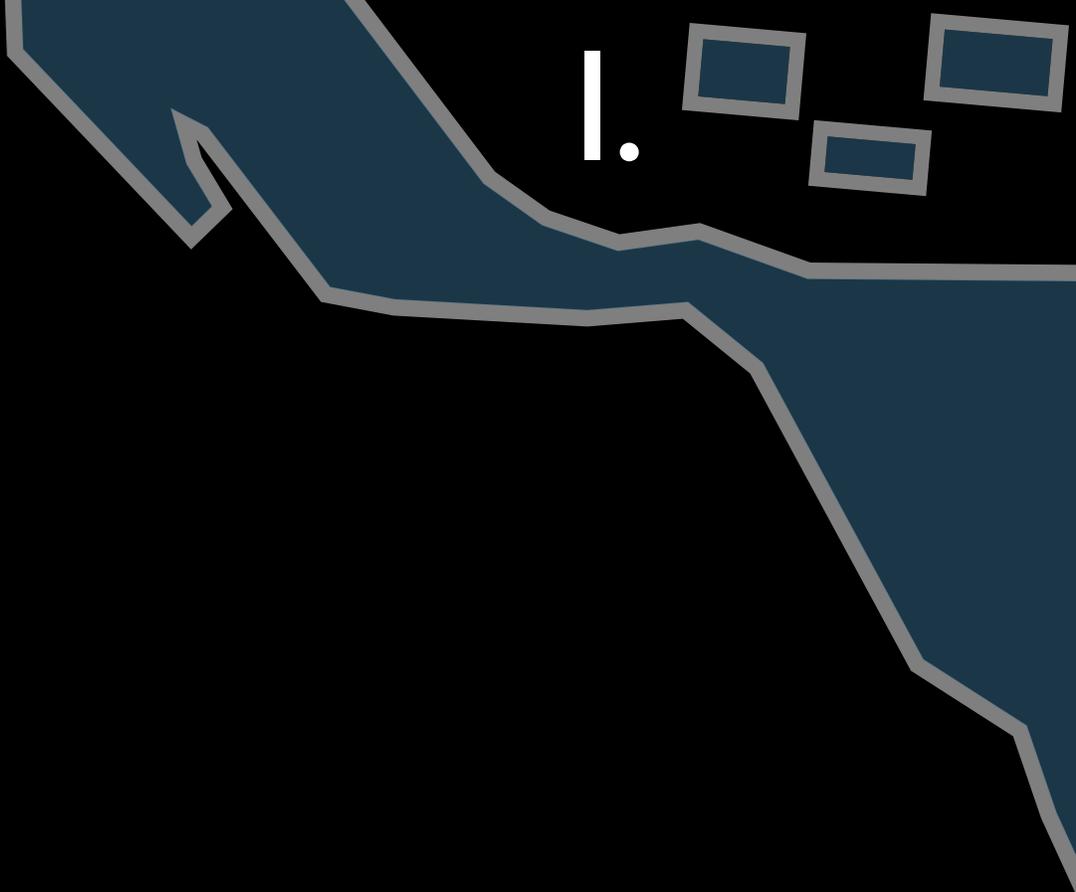
Saudações,

Cynthia Currence
Diretora Nacional, Corporações e Fundações
Visão Mundial



ÍNDICE

1. Introdução
2. Resumo Executivo
3. Participantes
4. Implementação
Alinhando investimentos e estratégias sociais
5. Áreas de enfoque estratégico
Que tipo de trabalho e com quem?
6. Que tipos de trabalho exatamente?
Análise detalhada das áreas de foco
7. Quem mais?
Que outros atores comunitários devem participar de um investimento social?
8. Como fazê-lo?
Projeto e execução colaborativa
9. Próximos passos
10. Bibliografia



1.

INTRODUÇÃO

I. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a **América Latina** tem vivenciado **grande crescimento econômico** e, para várias nações, tem sido um tempo positivo. Seja através de forças econômicas locais ou regionais, denominadas multilaterais, ou de corporações globais, o setor privado tem sido um agente de crescimento e um benfeitor importante.¹

Porém persistem a desigualdade e os problemas sociais, com taxas de pobreza em queda, embora ainda significativas, atingindo um total estimado de 164 milhões de pessoas.² Um estudo recente das Nações Unidas afirmou que as taxas de redução podem estar declinando.³



Na América Latina, como em todo o mundo, o progresso econômico tem visto um crescimento nas expectativas comunitárias. As pessoas esperam melhor governança e, de forma lenta mas certa, estão vendo isto acontecer. Porém elas possuem também altas expectativa em relação às empresas - não apenas que não tragam prejuízos, mas, cada vez mais, que contribuam com algo positivo para o desenvolvimento comunitário.⁴

1. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America

2. Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America

3. Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America

4. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America



Então o **que está acontecendo por lá?** A maioria de nós já ouviu falar das aspirações das empresas de contribuir mais para a comunidade, mas este relatório pediu aos participantes para darem respostas mais concretas: queremos detalhes.

Fizemos aos colaboradores desta pesquisa corporativa perguntas muito detalhadas sobre como exatamente eles têm investido ou desejam investir seus valiosos recursos sociais. É bem mais do que simplesmente investir dinheiro nos problemas: é investir o tempo e os talentos das pessoas e o capital das empresas.

Não é de se surpreender que grande parte do mundo corporativo seja dominado pela Europa e pelos Estados Unidos. As empresas globais dessas áreas tendem a dominar as discussões globais, porém este documento trata de informações específicas da América Latina. Procuramos pessoas chaves nos escritórios regionais e nacionais de empresas globais e incluímos as empresas regionais no mesmo grupo, a fim de termos uma perspectiva única e atual.

Em nossa pesquisa Common Ground, A Guide to Innovative Corporate-Cause Partnerships (Base Comum, Um Guia para Parcerias Corporativas Inovadoras), a Visão Mundial Internacional buscou explorar as novas tendências globais mais recentes em investimento social a partir do ponto de vista das relações entre ONGs e empresas. Assim, apesar de não tratarem exclusivamente de empresas que desejam parcerias com ONGs, grande parte das informações que constam deste relatório foram solicitadas e dadas do ponto de vista de parcerias.

No entanto, a Visão Mundial Internacional está muito ciente de que as ONGs não têm monopólio sobre o trabalho com as questões sociais, e espera-se assim que as informações sejam de valor para todos os stakeholders interessados no investimento social corporativo.

Há também neste trabalho uma notável falta de menção às questões ambientais. Isto não indica que a preocupação social e ambiental sejam mutuamente exclusivas; naturalmente isto não é verdade; vários projetos com objetivos sociais e de desenvolvimento estão ligados ao meio-ambiente. A omissão da discussão sobre as questões ambientais neste relatório deve-se à intenção de separar a discussão sobre o impacto das atuais operações das empresas da discussão sobre os novos investimentos sociais. O primeiro tema está se tornando cada vez mais uma expectativa inegociável e trata-se de uma conversa totalmente diferente. O mesmo ocorre com determinadas preocupações sociais, como o trabalho e os direitos humanos. O segundo tema refere-se às maneiras como as empresas podem contribuir com a comunidade, além das ideias tradicionais de negócios.



“ No ano 2005, incorporamos a nosso modelo estratégico de negócio este lema “Ser uma empresa socialmente responsável”, assumindo assim o compromisso de utilizar nossa capacidade instalada e nosso poder de convocatória para gerar valor na sociedade. Hoje, estamos orgulhosos de saber que este engajamento se transforma em rentabilidade social cada vez que o capital social, recursos e processos da gestão que temos construído neste tempo permite que uma pessoa cega por causa de cataratas recupere a vista e se incorpore de novo à vida econômica e social do país, com melhor qualidade de vida para ela e sua família.”

Lorena Guillé, Diretora de Responsabilidade Social Corporativa e Diretora Executiva da Fundação Cinépolis, Cinépolis.

Observação sobre o termo "Investimento social corporativo"

A pressão para minimizar os impactos danosos, ou externalidades; obter a chamada "licença de operação" não é nada novo, como também não é nova a ideia das empresas darem uma contribuição positiva à sociedade através da filantropia. Porém o que continua novo na América Latina, como no resto do mundo, é a ideia de que se pode criar valor para o negócio e para a comunidade ao mesmo tempo; em vez de simplesmente ajudar a comunidade através da doação para uma causa social, a empresa pode procurar investimentos comerciais que de fato compartilhem valor com a comunidade." ⁵



Neste trabalho, o termo "investimento social" foi utilizado como uma expressão genérica, porém a verdade é um pouco mais difusa. A maioria dos investimentos sociais ainda envolvem uma combinação de filantropia básica, licença social de operação obtida e investimento empresarial; o mix exato é diferente para cada empresa e cada investimento. Com espírito de simplicidade e olhando para o futuro, utilizamos o termo investimento social corporativo para descrever tudo isto.

Utiliza-se também o termo "responsabilidade social corporativa" ou RSC, geralmente referindo-se à "estratégia RSC". Esse termo é considerado arcaico por alguns, já que não reflete as preocupações ambientais nem captura o espírito de investimento e valor compartilhado. Nesse caso, o termo tem sido utilizado porque todas as pessoas no mundo empresarial têm algum entendimento da abrangência da responsabilidade social corporativa.



2.

RESUMO EXECUTIVO

2. RESUMO EXECUTIVO

Estas são as principais descobertas do relatório:



Os investimentos e os projetos sociais são parte de um mercado, e muitas empresas têm uma estratégia de seleção dos projetos com base no nível de probabilidade de impacto nas comunidades, e também em termos da percepção pública da empresa como líder e boa cidadã corporativa.



Tem-se tornado clichê as empresas buscarem alinhar os investimentos sociais com sua estratégia central de negócios, e com os entrevistados desta pesquisa não foi diferente. Algumas empresas têm posto em prática com êxito estratégias deste tipo, unindo os investimentos sociais com os desafios empresariais tais como a contratação de pessoal qualificado.



Assim como outras pesquisas globais,⁶ a presente pesquisa constatou que a educação é a mais popular no que diz respeito ao investimento social. Foi difícil diferenciar exatamente o tipo de educação em que as empresas estão interessadas, sendo que nenhum dos temas sugeridos foi particularmente popular, entre as inúmeras alternativas escolhidas.

Nota: excluindo os programas de educação orientados diretamente para o desenvolvimento econômico, decididamente os prediletos entre os entrevistados.



O desenvolvimento econômico prevaleceu sobre a saúde, apesar de esta última ser um destino tradicional da RSC.⁷ Ademais, quando a enquete aprofundou mais nos tipos de atividades de desenvolvimento econômico, encontrou-se que os programas mais populares eram aqueles dirigidos à juventude no que diz respeito a capacitação para o trabalho. Esta tendência para a juventude se ajusta à priorização da educação, e também à necessidade de vincular os programas sociais com os benefícios do negócio - neste caso, a contratação de pessoal local - e ao fato das empresas indicarem que dão preferência ao trabalho de pessoas que residem perto de suas operações.

6. Lacy, Peter et al

7. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America





A maioria das empresas entrevistadas reconheceu a importância de trabalhar com outros atores da comunidade, inclusive as organizações não governamentais locais e nacionais, as ONGs internacionais, organizações governamentais e multilaterais.



A grande maioria dos entrevistados considera que o voluntariado é chave em sua estratégia de investimento social. Isto se alinha à pesquisa Common Ground, segundo a qual a participação do staff é de suma importância para os investimentos sociais.



Alguns dos tipos mais inovadores de investimento social, como os destinados à base da pirâmide e aos novos mercados não foram muito populares, o que indica que, apesar da intenção de fazer investimentos sociais mais inovadores,⁸ o caminho a seguir neste aspecto ainda não está claro.

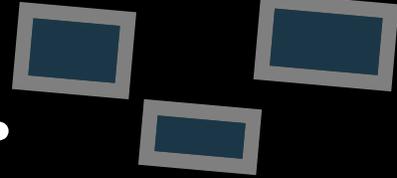


Para a maioria dos entrevistados, **inovação significa procurar novas formas de vincular os investimentos sociais com as metas centrais do negócio**, o que parece implicar necessariamente a busca de melhores formas de medir o impacto. Em outras palavras, as empresas latino-americanas enfrentam aos mesmos desafios que as empresas de todo o mundo.⁹

8. Common Ground

9. Common Ground

3.



PARTICIPANTES

3. PARTICIPANTES

O objetivo desta pesquisa não é oferecer um estudo científico sobre tendências, mas uma imagem instantânea abrangente e detalhada das condições do atual mercado de investimento social.

Nossa meta foi pesquisar os atores mais importantes no campo do investimento social na América Latina: grandes empresas globais e regionais da Europa, América do Norte e de toda a América Latina.

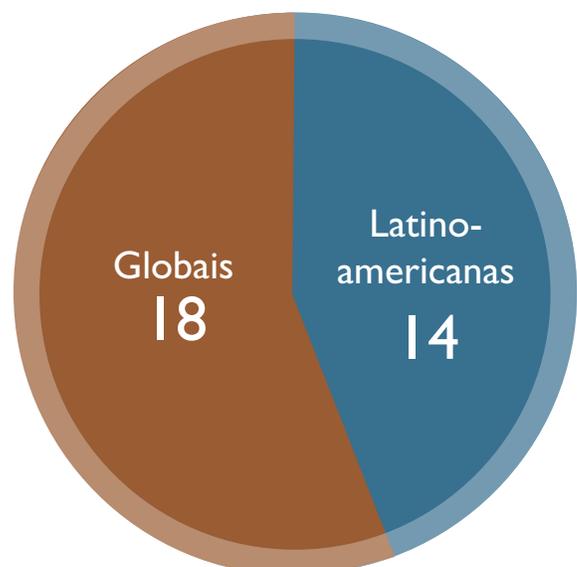
Recebemos trinta e duas respostas detalhadas à nossa pesquisa e agradecemos muito aos participantes pelo tempo que dedicaram a isto.

Informações sobre os participantes

Recebemos respostas de empresas sediadas em 14 países, entre elas:

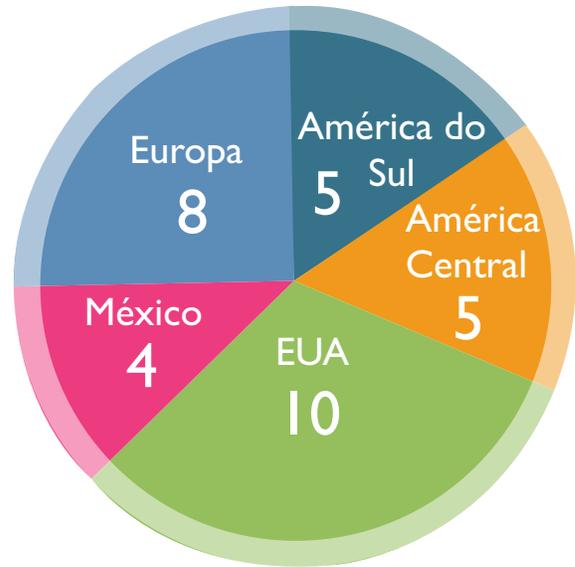
Estados Unidos de América, Alemanha, Reino Unido, França, Espanha, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Colômbia, Peru, Chile e Brasil.

Corporações Globais e Latino-americanas

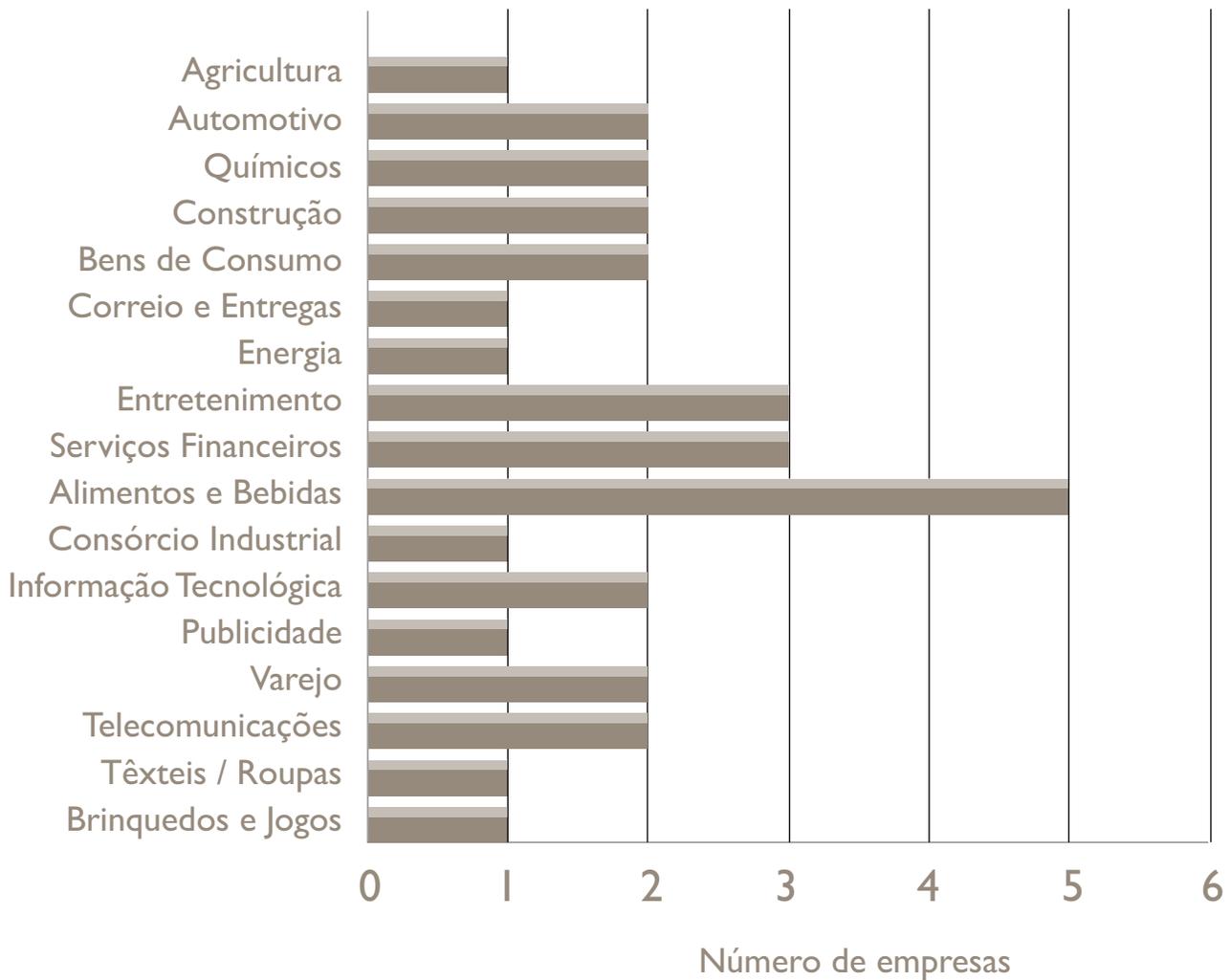


Regiões

(e países com grande contingente)



Setores

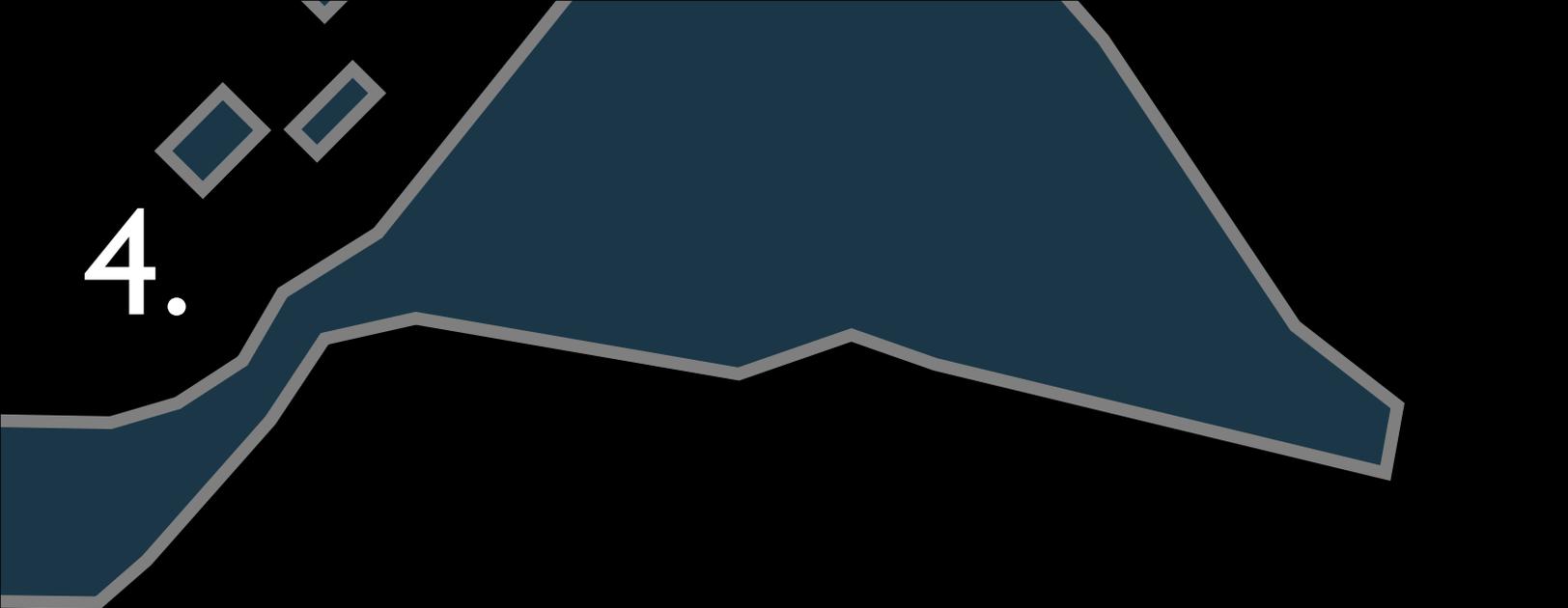


Relação de empresas



Nossos agradecimentos também para:

Fundación Jumex AC · Grupo Poma · Nutresa · Telefónica · Tigre



4.

IMPLEMENTAÇÃO

ALINHANDO INVESTIMENTOS E ESTRATÉGIAS SOCIAIS

4. IMPLEMENTAÇÃO

ALINHANDO INVESTIMENTOS E ESTRATÉGIAS SOCIAIS

Projeto de Pesquisa e metodologia desta seção:



É de conhecimento geral que as empresas desejam que seu programa de investimento social tenha uma visão estratégica. Sabemos também, com base na pesquisa Common Ground e em outros levantamentos, que, sempre que possível, as empresas desejam que sua estratégia de RSC esteja alinhada à sua estratégia geral de sustentabilidade e negócios.

No entanto, nesta esta pesquisa desejamos ir além das aspirações estratégica. Para isto, pedimos às empresas para falarem sobre projetos existentes que exemplifiquem a estratégia implementada. Pedimos também que explicassem exatamente porque foi escolhido o projeto específico e porque esse projeto era um bom exemplo da execução de sua estratégia.





“Discovery na Escola (Discovery in Schools), é um programa educacional do canal Discovery Channel da América Latina que é parte da sua responsabilidade social corporativa. As alianças com parceiros estratégicos permitem a entrada de material com conteúdo audiovisual de qualidade em instituições educacionais rurais e urbanas para desse modo enriquecer o programa de estudo fornecendo desenvolvimento profissional para os professores e, assim fechar as brechas tecnológicas e de informação quando for preciso. O programa é apresentado como uma contribuição da televisão a cabo para fortalecer o processo de ensino-aprendizagem na América Latina. Discovery na Escola (Discovery in Schools), bem como outros projetos de responsabilidade social dos canais que integram o consórcio. Discovery é um projeto com de alto nível de engajamento apoiado pela experiência.”

María Teresa Velasco, Gerente de Asuntos Públicos e Educação, Discovery Networks da América Latina / EUA Hispano.

Principais descobertas desta seção:

As respostas a esta seção indicam claramente que a tarefa de vincular os projetos sociais à estratégia é desafiadora, demonstrando que as empresas têm dificuldade em fornecer detalhes.

As respostas destacam uma gama de estratégias e diversas maneiras como os projetos específicos estão ligados a elas.



Impacto

Vários participantes usaram a estratégia de escolher investimentos sociais em situações existe uma clara percepção de falta de cuidado comunitário. Isto representa um alto potencial de impacto positivo sobre a comunidade, mas também a possibilidade da empresa estabelecer uma posição de liderança. Essa percepção de liderança resultaria num aumento da conscientização positiva da marca para a empresa.

Algumas áreas estratégicas, como saúde e educação, são vistas geralmente como causadoras de um enorme impacto, portanto, elas fazem parte da maioria das estratégias de RSC.



Sempre que possível, os investimentos estão ligados à área de desenvolvimento social que melhor se alinhe ao setor de negócios ou às áreas de especialidade. Por exemplo, os participantes que tinham vínculos com a área de saúde desejavam aplicar sua competência essencial aos investimentos sociais.



Cadeia de fornecimento.

Muitas empresas tinham uma estratégia clara de investimento em sua cadeia de fornecimento ou valor e puderam claramente vincular seus projetos a essa meta.

Por exemplo, um fabricante de alimentos procurou investir em comunidades produtivas que também fornecem para a empresa.



Ligações óbvias com os desafios centrais do negócio.

Quando a empresa tem um desafio social óbvio, seja ele prático ou reputacional, é mais fácil escolher investimentos sociais estratégicos para seu negócio.

Encontrar pessoal qualificado está cada vez mais difícil para as empresas latino-americanas. Esta é, portanto, uma área óbvia onde as empresas envolvidas podem fazer seus investimentos sociais.¹⁰

Um supermercado queria vincular seu programa de treinamento às suas necessidades de encontrar funcionários e investir na confiança da comunidade local. A empresa oferece equipamentos e voluntários em escolas de baixa renda em áreas ao redor de suas lojas, e os alunos recebem então oportunidades preferenciais de trabalho:





"A cada vez que abre uma nova loja na cidade, uma escola de baixa renda recebe patrocínio... Os patrocinados têm preferência na procura de trabalho... os funcionários têm oportunidade de estudar, uma vez que trabalham somente 25 horas por semana."



O foco principal era o envolvimento dos clientes e funcionários.

A necessidade de envolver funcionários era uma forte preferência para a maioria das empresas envolvidas na pesquisa e, em um caso, esse foi um requisito.



Investimentos sociais geograficamente próximos às operações.

Trabalhar em nível local foi uma consideração chave para diversos participantes; no entanto, um deles identificou uma compensação entre o trabalho local e seu impacto.

"Em princípio, [nossa] estratégia é voltada para atender às cidades próximas de nossas operações; no entanto, as questões nacionais podem ser incluídas na estratégia devido ao seu impacto social".



5.

ÁREAS ESTRATÉGICAS DE ENFOQUE

QUE TIPO DE TRABALHO E COM QUEM?

5. ÁREAS ESTRATÉGICAS DE ENFOQUE QUE TIPO DE TRABALHO E COM QUEM?

Projeto de pesquisa e metodologia desta seção:



Pedimos aos participantes para classificarem a importância das diversas áreas de enfoque (ou setores de desenvolvimento social), como saúde e educação, e também os diversos beneficiários alvo da estratégia geral de RSC da empresa.

Essas áreas refletem as operações da Visão Mundial Internacional na América Latina. Pedimos aos participantes para sugerir outras áreas de enfoque, demonstradas na relação abaixo.

Principais descobertas desta seção:



A educação é a área mais comum de investimento social corporativo entre os entrevistados, o que é consistente com outra pesquisa global de RSC.¹¹



O desenvolvimento econômico é a segunda área mais popular de enfoque para as empresas, o que reflete as respostas a outras perguntas desta pesquisa, que ressaltam a importância de projetos relacionados à cadeia de abastecimento de valor empresarial para as estratégias de RSC.

O foco no desenvolvimento econômico também se relaciona com as conclusões do Relatório Common Ground, que destacaram o fato de que crescimento em novos mercados e buscar novos clientes são motivações cada vez mais importantes para o investimento social.¹²

Existe também um vínculo entre educação e desenvolvimento econômico, e a capacitação para o trabalho é vista como uma atividade de importância estratégica para que as empresas invistam em programas de educação. Potencialmente, isto explica porque o desenvolvimento econômico foi mais popular nesta pesquisa do que os programas filantrópicos mais tradicionais, como a construção de clínicas e projetos de saúde.¹³



Somente uma pequena porcentagem de empresas está interessada nos projetos relacionados à agricultura.



11. Lacy, Peter et al

12. Common Ground

13. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America



“FedEx sente orgulho de participar em esta pesquisa que destaca os nossos esforços na área de responsabilidade social, os quais têm sido um foco importante para a corporação. Esta abordagem, tanto na América Central e no mundo, promove o trabalho voluntário nas nossas comunidades, demonstrando o engajamento dos nossos colaboradores como cidadãos socialmente responsáveis.”

José Antonio De Obaldía, Diretor de Operações para América Central, FedEx Express.

 Crianças, jovens e adolescentes, integram o grupo demográfico mais favorecido no que diz respeito aos investimentos sociais. O desemprego de jovens é um problema importante na América Latina – estima-se que ultrapasse três vezes a taxa dos adultos – portanto, não é surpreendente que a educação, o desenvolvimento econômico e os adolescentes sejam os mais favorecidos pelos entrevistados.



 Os projetos dirigidos às pessoas que vivem próximas às operações das empresas são muito populares, o que reflete o desejo das empresas de vincular a estratégia de RSC à estratégia empresarial.



 Todos os grupos demográficos tiveram alguma popularidade, contudo, as comunidades rurais foram as menos favorecidas nesse sentido. Isto corresponde à baixa popularidade dos projetos de agricultura, e potencialmente reflete uma preferência por trabalhar com empresas próximas das operações, pois muitos dos entrevistados não realizam extensas operações rurais ou agrícolas.



 Apesar de que não termos feito nenhuma pergunta específica o respeito, as mulheres foram mencionadas por vários entrevistados como um objetivo demográfico chave.

Resultados - que tipo de investimento social?

Pedimos aos participantes para classificarem o nível de importância de diversas áreas foco de desenvolvimento social.¹⁵



Os resultados demonstram claramente que a educação é a área mais importante para a maioria dos respondentes. Classificada acima de **70%**, ela é importantíssima para a sua estratégia de RSC.

Mais de 50% dos participantes classificam as demais áreas de enfoque, excluindo a agricultura, como moderadamente ou muito importantes. Apenas 29% dos participantes classificaram os investimentos sociais relativos à agricultura como moderadamente ou muito importantes para a sua estratégia de RSC.

Outras sugestões de áreas de enfoque:

- Meio-ambiente: incluindo sustentabilidade, mudanças climáticas e energia;
- Artes, esportes e cultura;
- Inclusão social.

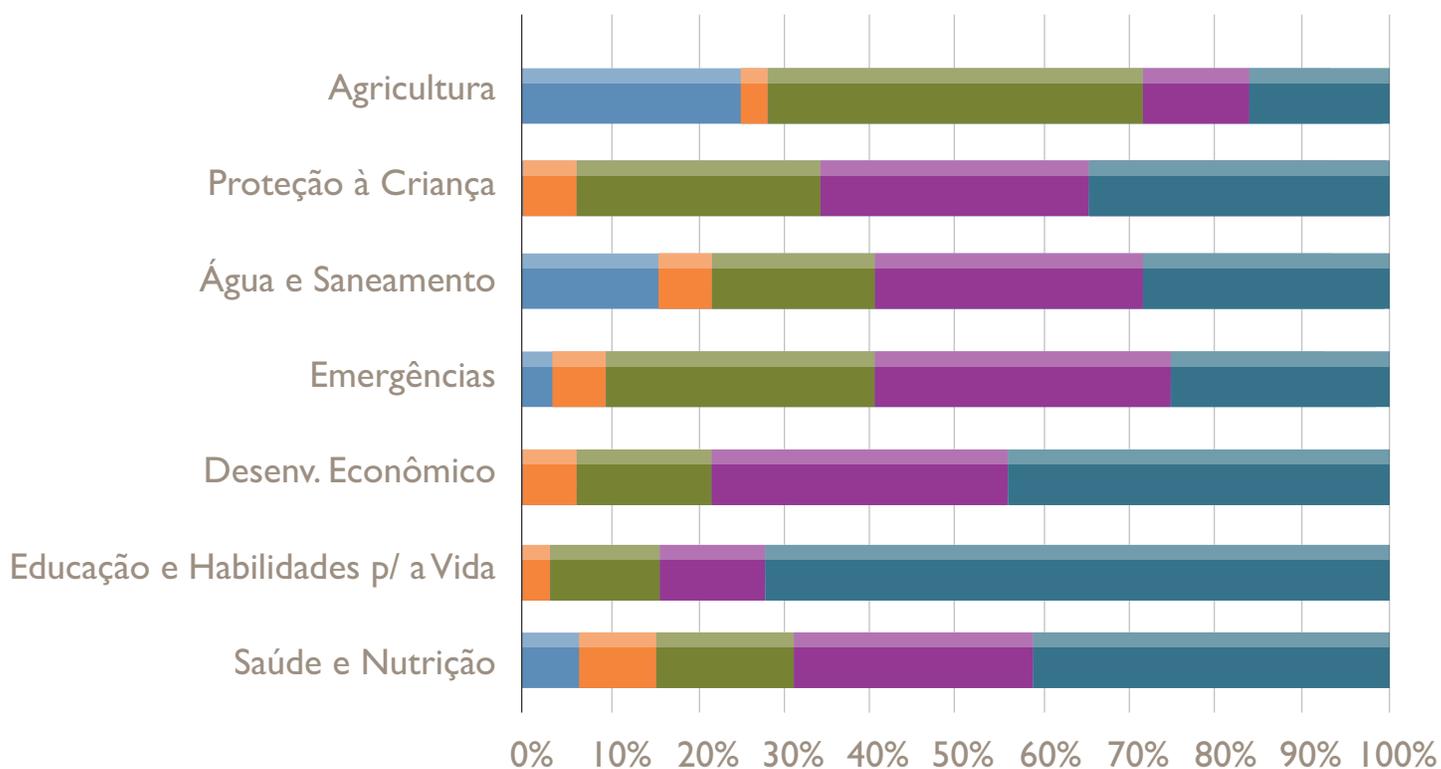
Tivemos muitas outras sugestões específicas nesta seção, porém elas foram cobertas em outra seção que faz o detalhamento das áreas foco.





“Nossa aliança de colaboração com a Coordenação Educacional e Cultural Centro-americana “CECC/SICA” já leva vários anos de gestão bem-sucedida através de nossos programas de investimento social tanto em educação formal quanto não formal, e impactando em diversas comunidades da região centro-americana. Nosso principal objetivo é o de atingir a sustentabilidade dos programas em cada comunidade e a gestão de “CECC/SICA” tem sido chave.”

Javier F. Firpo, Diretor Programas Intel® Educação & RSE, Intel América Latina.



-  Muito pouca importância
-  Pouca importância
-  Neutro
-  Importância moderada
-  Muito importante

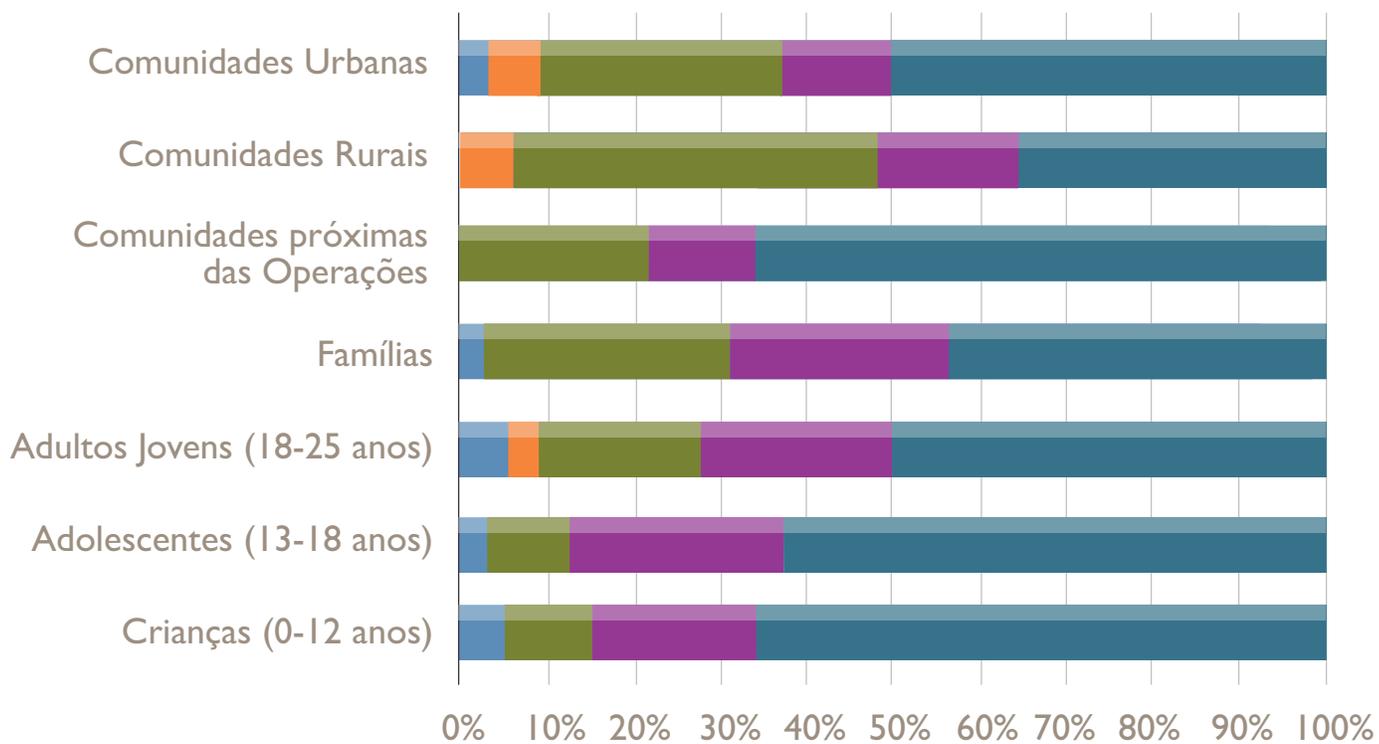
Quem deve ser o alvo dos investimentos?

A tendência mais clara entre os respondentes **foi o interesse em trabalhar com crianças e adolescentes**, com uma forte preferência em relação às comunidades próximas de suas operações.

Os outros grupos também são considerados importantes, e todas as categorias ficaram entre moderadamente ou muito importantes, entre pelo menos 50% dos participantes da pesquisa.

Projetos voltados para comunidades rurais foram os menos importantes, mas 50% dos participantes ainda classificaram esse grupo como moderadamente ou muito importante para a sua estratégia de RSC.





-  Muito pouca importância
-  Pouca importância
-  Neutro
-  Importância moderada
-  Muito importante



Observação: nesta questão não perguntamos aos participantes sobre a sua preferência estratégica por projetos voltados amplamente para mulheres, embora o tópico esteja englobado por outras áreas da pesquisa. No entanto, pode-se resumir a partir dos comentários e das respostas a outras perguntas que vários participantes teriam indicado este tema como sendo de grande importância.



6.

QUE TIPO DE TRABALHO EXATAMENTE?

DETALHAMENTO DAS ÁREAS DE ENFOQUE

6. QUE TIPO DE TRABALHO EXATAMENTE? DETALHAMENTO DAS ÁREAS DE ENFOQUE

Projeto de pesquisa e metodologia desta seção:

Esta pesquisa procura explorar detalhes sobre as prioridades do investimento social corporativo na América Latina. Para isto, as áreas de enfoque para o desenvolvimento social discutidas na seção 5 são divididas em temas de projetos específicos.



Como acontece na seção 5, a lista de tipos de projetos reflete as operações da Visão Mundial Internacional na América Latina e não pretende cobrir todo o assunto. Pedimos aos participantes para sugerir temas adicionais para projetos, conforme apresentado na relação abaixo.



Principais descobertas desta seção:



A desnutrição foi um dos temas de projeto mais favorecidos entre os tópicos relacionados à saúde.



O tema da prevenção das doenças sexualmente transmissíveis foi decididamente impopular.

A enquete não menciona o tema do HIV / AIDS de maneira concreta, razão pela qual não se sabe se a impopularidade dos projetos relacionados à prevenção das doenças de transmissão sexual está relacionada com o HIV / AIDS. Porém, o tópico HIV / AIDS foi mencionado de maneira específica por alguns dos participantes como uma sugestão adicional - veja abaixo.





“Em Kimberly-Clark assumimos o compromisso de inculcar a cultura de reciclagem na América Central e Caribe através de nosso programa de responsabilidade social ReciKClA, que incentiva a sociedade em geral a adotar um estilo de vida se preocupe com o meio ambiente; com este esforço também apoiamos a Mipymes que se dedicam à gestão de resíduos reutilizáveis e contribuimos positivamente com as comunidades onde operamos, enquanto velamos pela sustentabilidade do negócio.”

Carolina Lizano Fernández, Coordenadora Regional de Responsabilidade Social Empresarial, Kimberly-Clark Centro-América & Caribe.

Mais de 1.5 milhões de pessoas têm HIV / AIDS na América Latina e no Caribe, segundo o Banco Mundial;¹⁶ por essa razão foi um erro não ser mais diretos neste assunto em nossa pesquisa.



A educação é uma área realmente ampla e nenhum dos itens contemplados na pesquisa referiu-se às generalidades do setor.



Um grupo importante de participantes está muito interessado em fornecer equipamentos de resposta diante de uma emergência, porém, em geral, os números não foram altos nos temas de projeto relacionados a emergências.



O número de empresas que mostraram um interesse maior na prevenção e na capacidade de resposta frente a emergências é menor do que o esperado, principalmente se considerarmos que este tipo de resposta mais estratégica perante as emergências é muito adequada no que diz respeito aos investimentos sociais corporativos; isto em comparação com atos filantrópicos mais tradicionais, fundamentados em uma resposta mais emocional diante de uma catástrofe.¹⁷ Também há um forte imperativo econômico, no qual as empresas devem ter certeza de que a interrupção da atividade econômica seja reduzida ao mínimo mediante a redução do impacto da emergência através de uma preparação¹⁸ que não se reflete nestas conclusões.



Em consonância com o forte interesse global no desenvolvimento econômico, as questões relativas ao empreendedorismo das mulheres e dos jovens foram muito populares entre os participantes. Os demais temas de projetos também foram muito favorecidas. Como foi dito anteriormente, esta é talvez uma manifestação muito visível da crescente necessidade de vincular os investimentos sociais com os objetivos de negócios.¹⁹



Os aspectos públicos relativos a água e saneamento, neste caso, higiene e o uso da água, foram muito mais populares do que os investimentos sociais em infraestrutura de água e de serviços.

17. Business and Disaster Preparedness

18. A Vision for managing natural disaster risk

19. Common Ground & Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America

Uma possível explicação seria a complacência: A América Latina e o Caribe já atingiram o seu objetivo de desenvolvimento do Milênio concernente à porcentagem da população com acesso à água potável, estimada em 90%.²⁰ Porém, um relatório da World Water Initiative²¹ destaca os desafios e as potenciais oportunidades de investimento social empresarial nesta área.



Somente os projetos temáticos ligados ao trabalho infantil foram favorecidos pelos participantes na seção sobre proteção da criança.

Pelo fato das questões relativas à proteção da criança serem muito relevantes na região,²² é necessário contar com mais estudos para entender o porquê dos temas potencialmente tabu, como o abuso sexual, o maltrato e o bullying não serem favorecidos pelo investimento social das empresas.



Os projetos relacionados à agricultura geralmente são polarizados, embora a maioria dos participantes não tenha apoiado a realização de investimentos sociais nesta área, em comparação com aqueles que apóiam.

Em todo caso, um pequeno número de empresas mostrou muito interesse, o que corresponde à ideia de que a participação em certas áreas do desenvolvimento social esteja vinculada com a capacidade de uma empresa de alinhar suas atividades com os objetivos empresariais centrais, por exemplo: projetos de agricultura relacionados à cadeia de fornecimento e de valor do negócio, ou proximidade geográfica.

20. Water Services that last in Central America

21. Water Services that last in Central America

22. Key Info on Child Protection in Latin America and the Caribbean



Saúde e Nutrição



Dos três tipos de projetos sobre os quais perguntamos na pesquisa, a **desnutrição** é claramente a mais alta prioridade, com **66%** das empresas dizendo que estariam interessadas ou mesmo muito interessadas em projetos desse tipo.

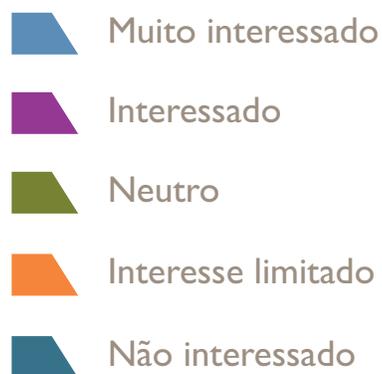
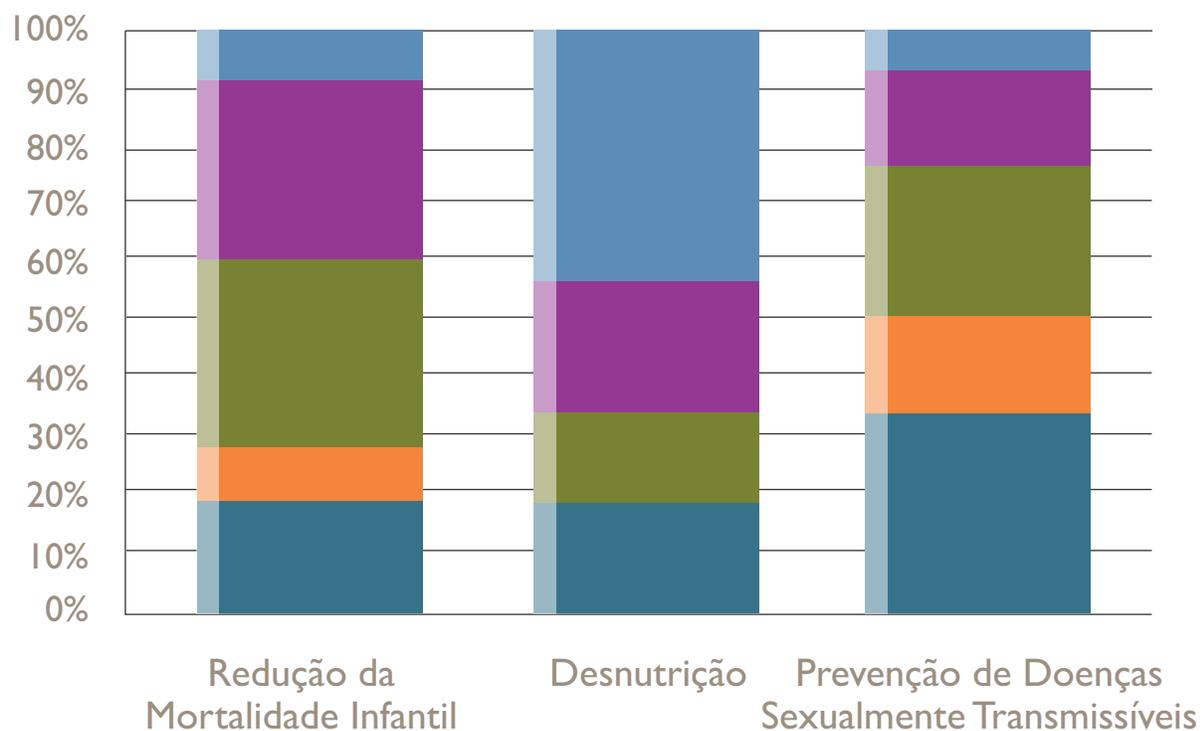


Vale observar que o número de empresas interessadas no tema da mortalidade infantil é pequeno, especialmente porque essa questão está ligada à desnutrição, que foi a alternativa mais popular.

Também significativo é o percentual de participantes que não mostraram interesse em projetos relacionados à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.

Outros investimentos em temas ligados à saúde e nutrição sugeridos pelos participantes:

- Educação para a saúde, especialmente no sentido de promover estilos de vida saudáveis relacionados à obesidade e à sua redução;
- Saúde da homem e saúde materna;
- HIV/AIDS
- Deficiência física





Educação

Considerando que a educação é a principal prioridade na seção 5, é possível que os tipos de projetos apresentados nesta pergunta não tenham capturado toda a gama de temas de projetos populares entre as empresas latino-americanas.



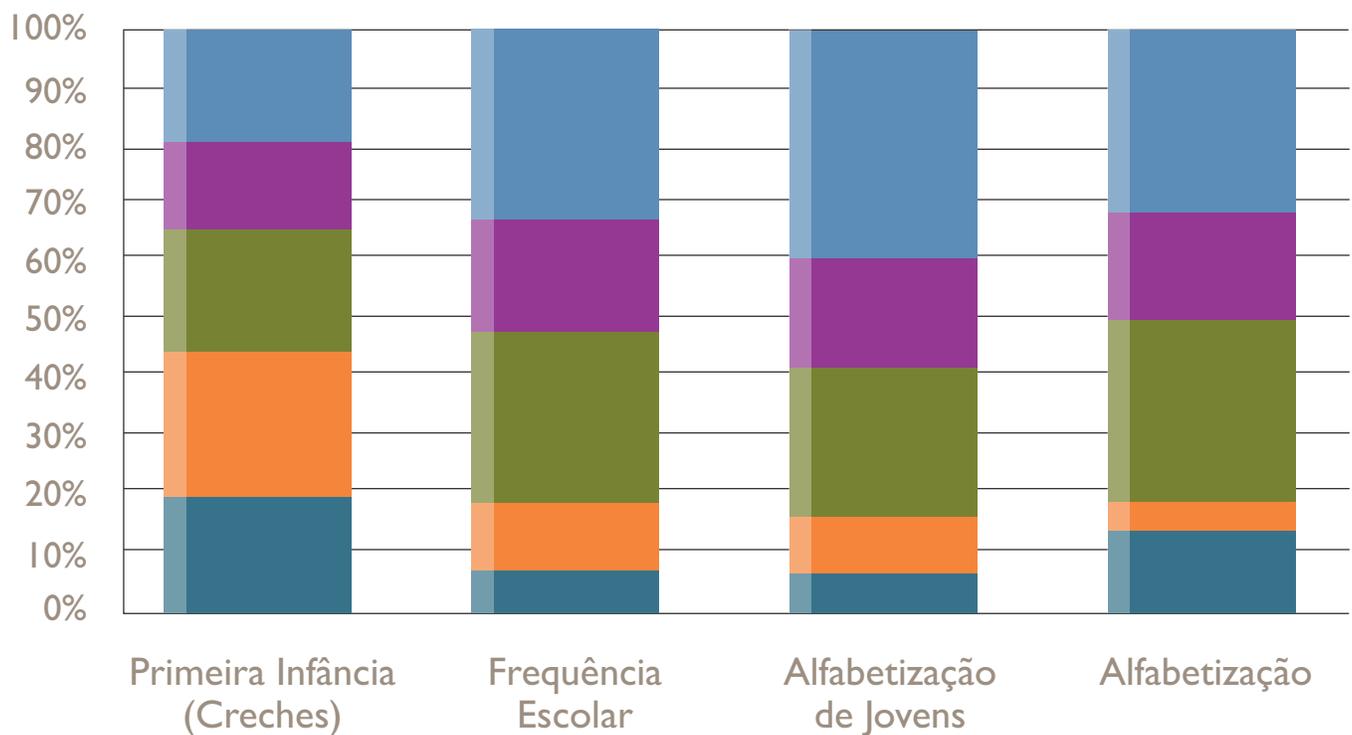
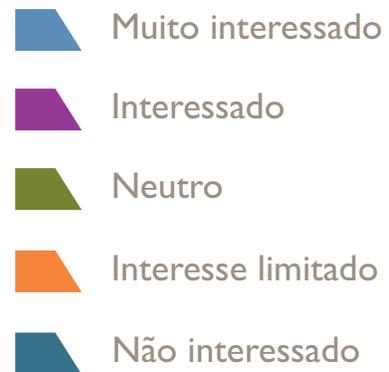
A resposta mais popular entre os participantes foi a alfabetização de jovens, e **60%** dos que responderam disseram que estariam interessados ou muito interessados em um projeto desse tipo - comparado com os 85% que favoreceram a educação como um todo.

O tema da educação infantil ocupou uma posição inferior na lista de prioridades, com 40% dos participantes não demonstrando interesse ou apenas interesse limitado.



Outros investimentos sociais ligados à educação sugeridos pelos participantes:

- Empregabilidade (desenvolvimento de habilidades técnicas e profissionais)
- Ciência, Tecnologia, Engenharia, Matemática
- Direitos humanos
- Construção de infraestrutura escolar
- Habilidades financeiras
- Meio ambiente e reciclagem
- Cidadania





Emergências

Nenhum dos tipos específicos de projetos relacionados a emergências causou um nível de interesse mais elevado entre os participantes. Estas respostas geralmente não correspondem aos 59% das empresas que classificaram o tema como moderadamente ou muito importante para sua estratégia de RSC.



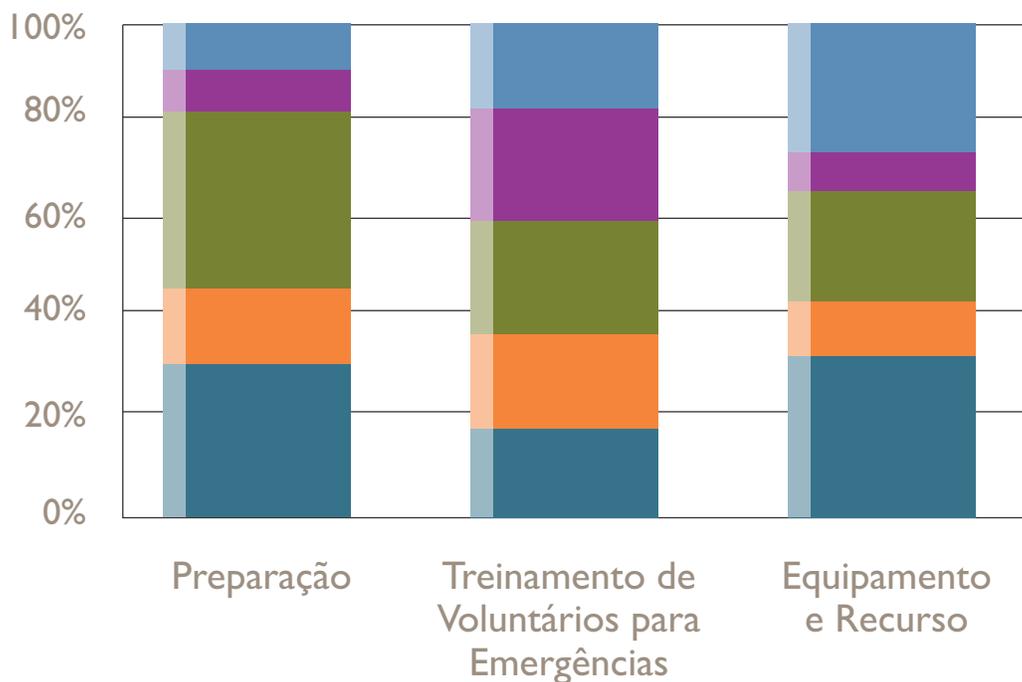
Devemos destacar que **25%** dos participantes mostraram muito interesse no financiamento ou fornecimento de equipamentos e recursos para a resposta de emergência, mas somente 6% indicaram algum interesse; isto se compara aos 41% das empresas que estão interessadas ou muito interessadas na formação de voluntários para casos de emergência.

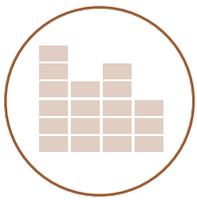


Também cabe ressaltar que um elevado número de participantes responderam que não se interessavam pela preparação, fornecimento de equipamento e recursos. Isto é particularmente interessante se comparado aos 9% das empresas com muito pouco ou pouco interesse em emergências em geral.



-  Muito interessado
-  Interessado
-  Neutro
-  Interesse limitado
-  Não há interesse





Desenvolvimento econômico



Mais de **50%** dos participantes mostrou interesse ou muito interesse em cada um dos seguintes temas. Isto corresponde aos 79% dos participantes que classificaram o desenvolvimento econômico como moderadamente ou muito importante para sua estratégia de RSC.

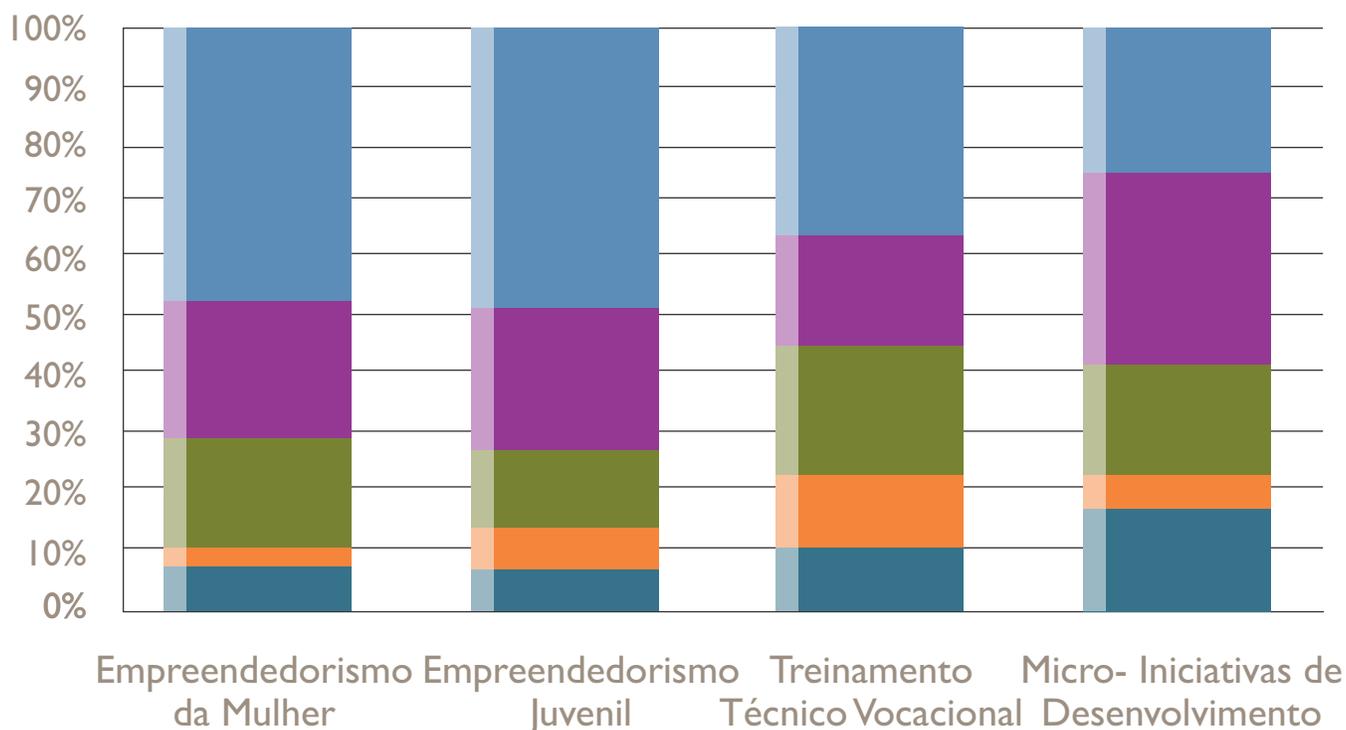
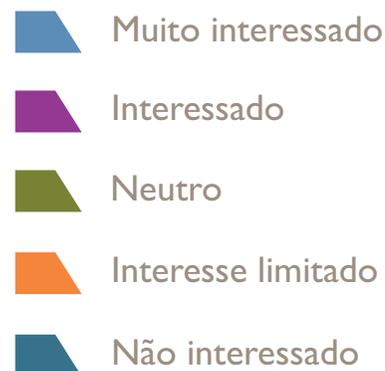
O empreendedorismo juvenil e feminino foram os mais populares, com 72% dos participantes manifestando interesse ou muito interesse em projetos desse tipo.

Algo que merece atenção é que 15% dos participantes não mostraram interesse em projetos relacionados ao desenvolvimento de microempresas



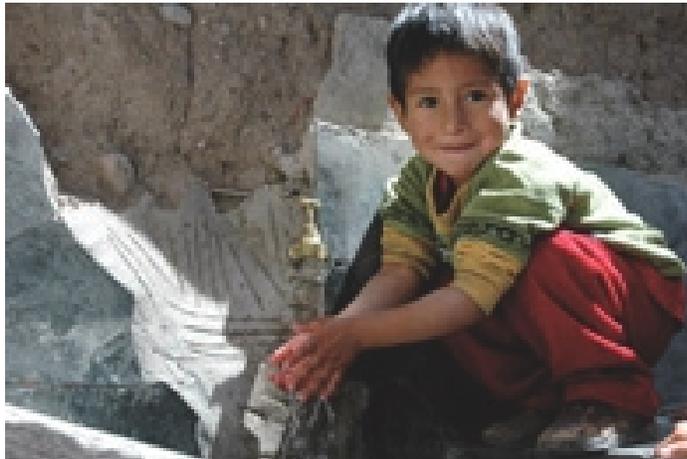
Outros campos de investimento social relacionados ao tema de desenvolvimento econômico sugeridos pelos participantes:

- Serviços de emprego para pessoas com deficiência
- Empreendedorismo da mulher
- Negócios inclusivos
- Segurança financeira
- Empregabilidade (também coberto pelo tema educação)





Água e Saneamento



As empresas que responderam a esta pergunta claramente são favoráveis aos aspectos relacionados à água, ao saneamento público e ao aspecto educativo, e não à infraestrutura.

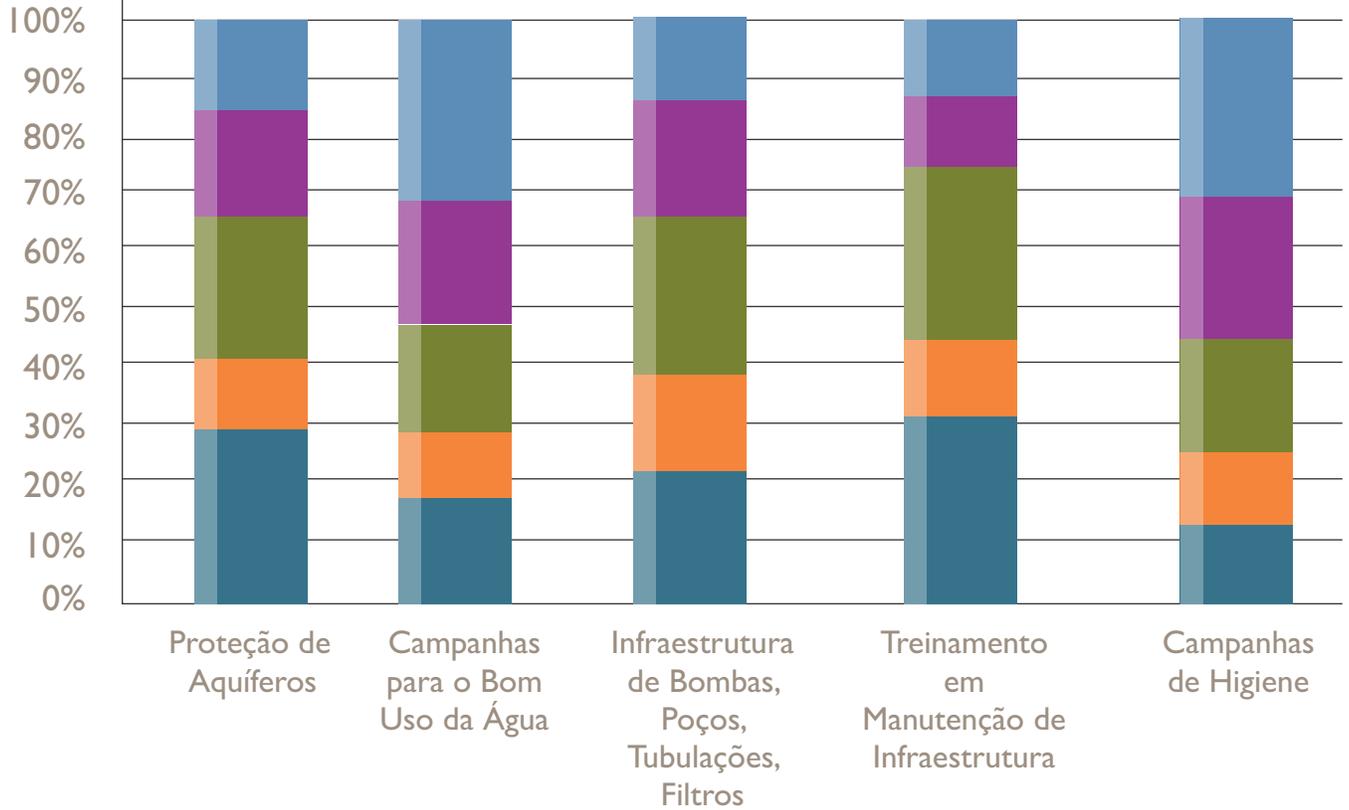


A porcentagem de empresas pouco ou muito interessadas no uso da água e nas campanhas de higiene atingiu **53%** e **55%** respectivamente, correspondente ao nível de interesse em tudo o que se refere à água e saneamento em geral, com **59%** que mostraram interesse moderado ou muito interesse em para sua estratégia de RSC.

O número de empresas que não mostrou interesse, ou interesse limitado, em projetos aquíferos, de infraestrutura e capacitação na manutenção da infraestrutura, **41%**, **38%** e **44%** respectivamente, é muito alto em comparação com a maioria das outras perguntas desta seção da pesquisa.

Outros campos de investimento social relacionados ao tema da água e saneamento sugeridos pelos participantes:

- Purificação de águas residuais



-  Muito interessado
-  Interessado
-  Neutro
-  Interesse limitado
-  Não interessado





Proteção à criança



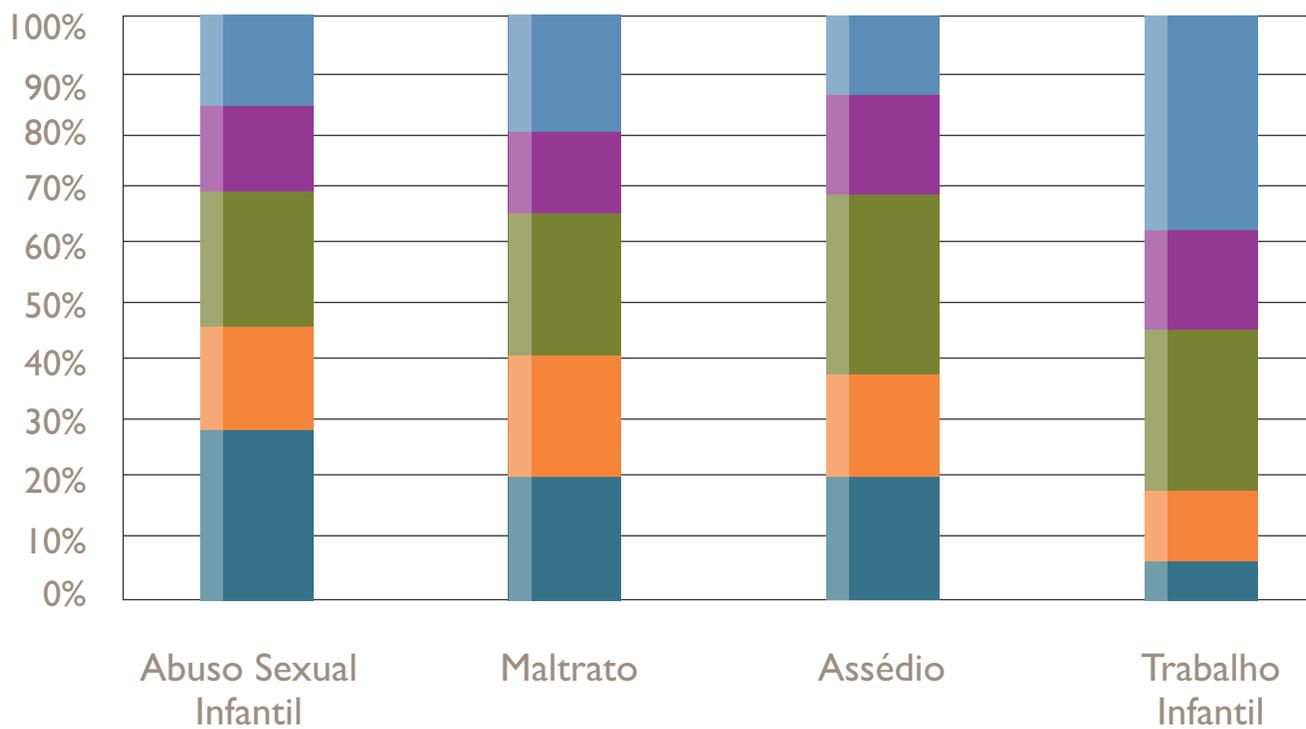
57% das empresas disseram estar interessadas ou muito interessadas em projetos relacionados com o trabalho infantil.

Este é o único projeto, entre os aqui mencionados, que se aproxima em popularidade, com até 65% dos participantes indicando que a proteção da criança é de moderadamente a muito importante para a sua estratégia de RSC nas respostas à seção 5.

Destaca-se o elevado número de empresas que disseram não ter nenhum ou apenas um interesse limitado em tudo o que diz respeito ao abuso sexual infantil, ao maltrato e ao bullying, apresentando resultados de 47%, 41% e 38% respectivamente.

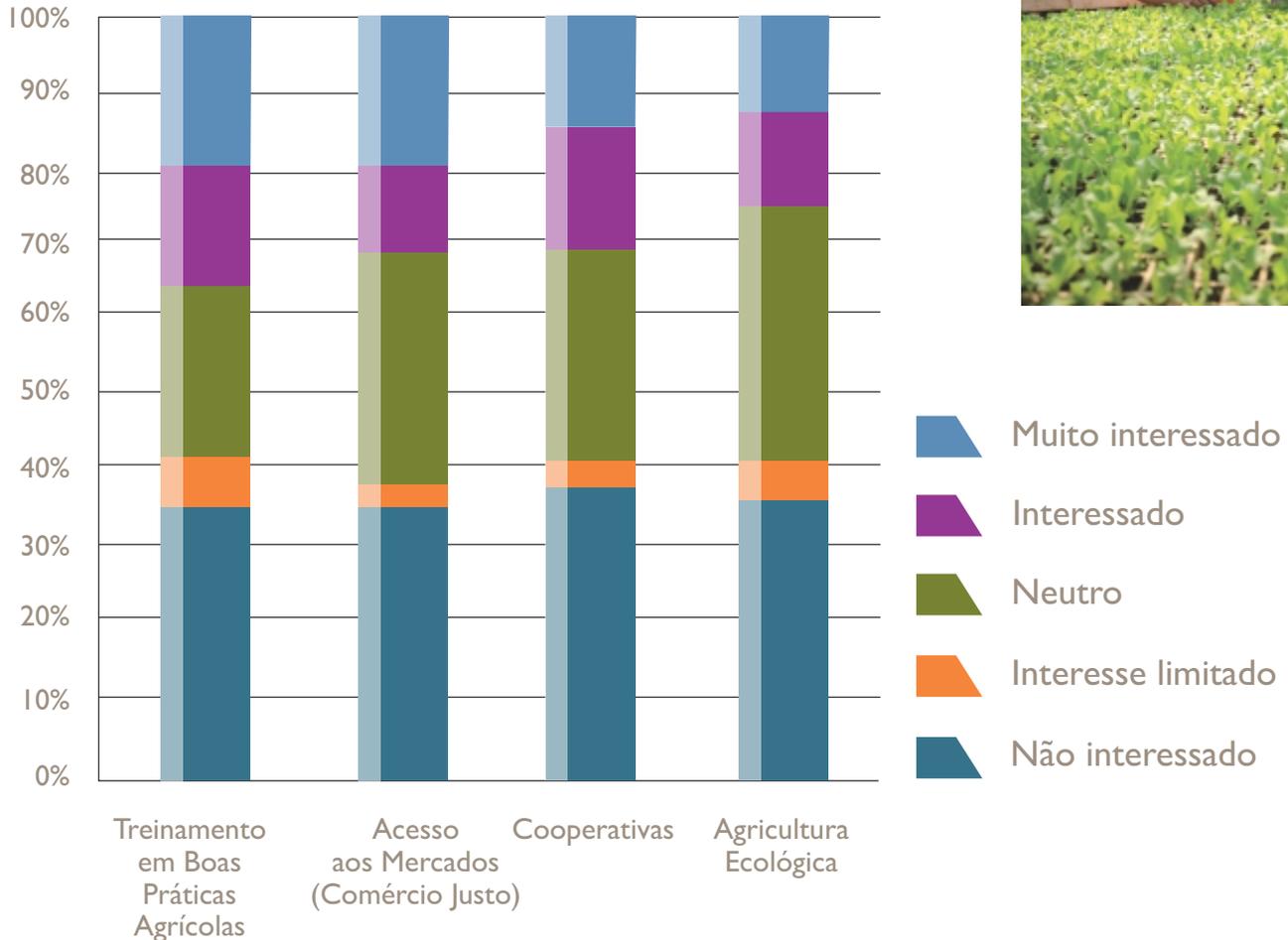


-  Muito interessado
-  Interessado
-  Neutro
-  Interesse limitado
-  Não interessado





Agricultura



50% dos participantes classificaram a agricultura como moderadamente ou muito importante para a sua estratégia de CRS. Portanto, é provável que as opções abaixo não atraiam o interesse das empresas em projetos de agricultura.

A formação nas melhores práticas agrícolas foi a escolha mais popular, com 38% dos participantes manifestando estar interessados ou muito interessados.

Os tipos de projetos restantes foram impopulares para um grupo importante de participantes, porém, foram igualmente registradas um alto número de respostas neutras.



7.

PARTES ENVOLVIDAS

QUE OUTROS ATORES DA COMUNIDADE DEVEM
PARTICIPAR DO INVESTIMENTO SOCIAL?

7. PARTES ENVOLVIDAS

QUE OUTROS ATORES DA COMUNIDADE DEVEM PARTICIPAR DO INVESTIMENTO SOCIAL?

Projeto de pesquisa e metodologia para esta seção:

As empresas têm cada vez mais disponibilidade de fazer investimentos sem a participação das ONGs e de outros atores da comunidade, porém, a maioria pensa que as ONGs poderiam ter algo a acrescentar.²³ Mas a pergunta é como as grandes ONGs internacionais se encaixam nos planos das empresas diante das Organizações Não–Governamentais locais e nacionais de menor porte?

Caso o trabalho fosse realizado por Organizações Não–Governamentais ou empresas, a participação dos diversos níveis do governo é considerada como a melhor prática em projetos sociais.²⁴ Contudo, também é importante diferenciar entre as burocracias nacionais e locais, bem como organizações multilaterais de maior porte patrocinadas pelo governo.

Portanto, esta pesquisa pretende fornecer informação específica e definitiva para a América Latina, detalhando exatamente até onde as corporações dão valor às alianças com os diferentes atores da comunidade para fazer investimentos de caráter social.

A segunda parte desta seção tem como foco as ONGs associadas, e pede aos participantes que expressem as razões pelas quais escolheram as parcerias existentes, e que forneçam mais detalhes, incluindo tudo o que diga respeito aos motivos pelos quais as empresas na América Latina procuram associar-se com outros em seus projetos de investimento social.



Nota: esta pesquisa não faz distinção entre as *Organizações Não–Governamentais locais*, o que poderia significar que são organizações pequenas de alguma comunidade ou grandes ONGs nacionais. Alguns participantes sugeriram que esta diferenciação deveria ser feita.

23. Common Ground

24. Crowley, James and Alzaga, Cristina



“Na minha experiência trabalhando com as comunidades, eu percebi que é aí onde surgem as melhores ideias para a transformação social, mas geralmente estas iniciativas acabam desaparecendo pela falta de recurso para fazer que os projetos sejam bem-sucedidos. Contudo, muitas vezes, os recursos que se obtiveram das grandes corporações ajudaram a tornar sonhos em projetos eficientes que promovem a cidadania e o desenvolvimento nas regiões onde operamos.”

Reinaldo Almeida, Assessor de Participação Nacional, Visão Mundial Brasil.

Descobertas chave desta seção:

-  A maioria dos participantes da pesquisa mencionou a importância geral da associação com outros atores da comunidade em seus investimentos sociais, sendo que a resposta mais popular foi com as Organizações Não-Governamentais, seguido pelas ONGs internacionais. Ambas são mais populares do que trabalhar com o governo, mas não por uma margem significativa.
-  O trabalho com organizações governamentais, por exemplo, com o Ministério da Saúde ou da Educação, foi o escolhido pela grande maioria dos participantes. O que corresponde à ideia de que o apoio e a utilização da capacidade do governo é considerada a melhor prática de trabalho na área de desenvolvimento social, independente da força ou da capacidade do governo, ou inclusive dos riscos políticos que possam estar associados.²⁵
-  As igrejas foram consideradas como a parceria mais impopular por uma margem substancial. Isto poderia ser um indicador de que, apesar da importância das igrejas na vida cultural de muitos latino-americanos, as empresas estão cansadas dos riscos do proselitismo sobre os investimentos sociais para a sua marca. São necessários mais estudos para explorar este tema.
-  A razão mais comum pela qual os participantes optaram por trabalhar em parceria com uma ONG é que o trabalho das ONGs está bem alinhado com as estratégias de CSR das empresas. Isto é feito pela empresas que confiam sobretudo que o trabalho será realizado de uma maneira profissional.
-  A disponibilidade de oportunidades de voluntariado foi também uma razão importante na hora de escolher uma ONG como parceira de negócios, o que obviamente é imprescindível para outras perguntas desta pesquisa. (ver particularmente a seção 8). Em um dos casos, um participante afirmou que, de fato, isto é obrigatório segundo as políticas da sua empresa.



“ Os projetos financiados pela empresa privada têm contribuído na melhoria do bem-estar das crianças em comunidades vulneráveis através de ações que promovem o desenvolvimento local, reforçando as capacidades dos líderes, a integração com parceiros chave, as metodologias de inovação e o empoderamento das famílias no cuidado de suas crianças. Da mesma forma, isto tem contribuído com a conscientização do povo sobre os problemas nacionais.”

Rita María Franco, Oficial de Segurança Alimentar e Nutrição, Visão Mundial Guatemala.

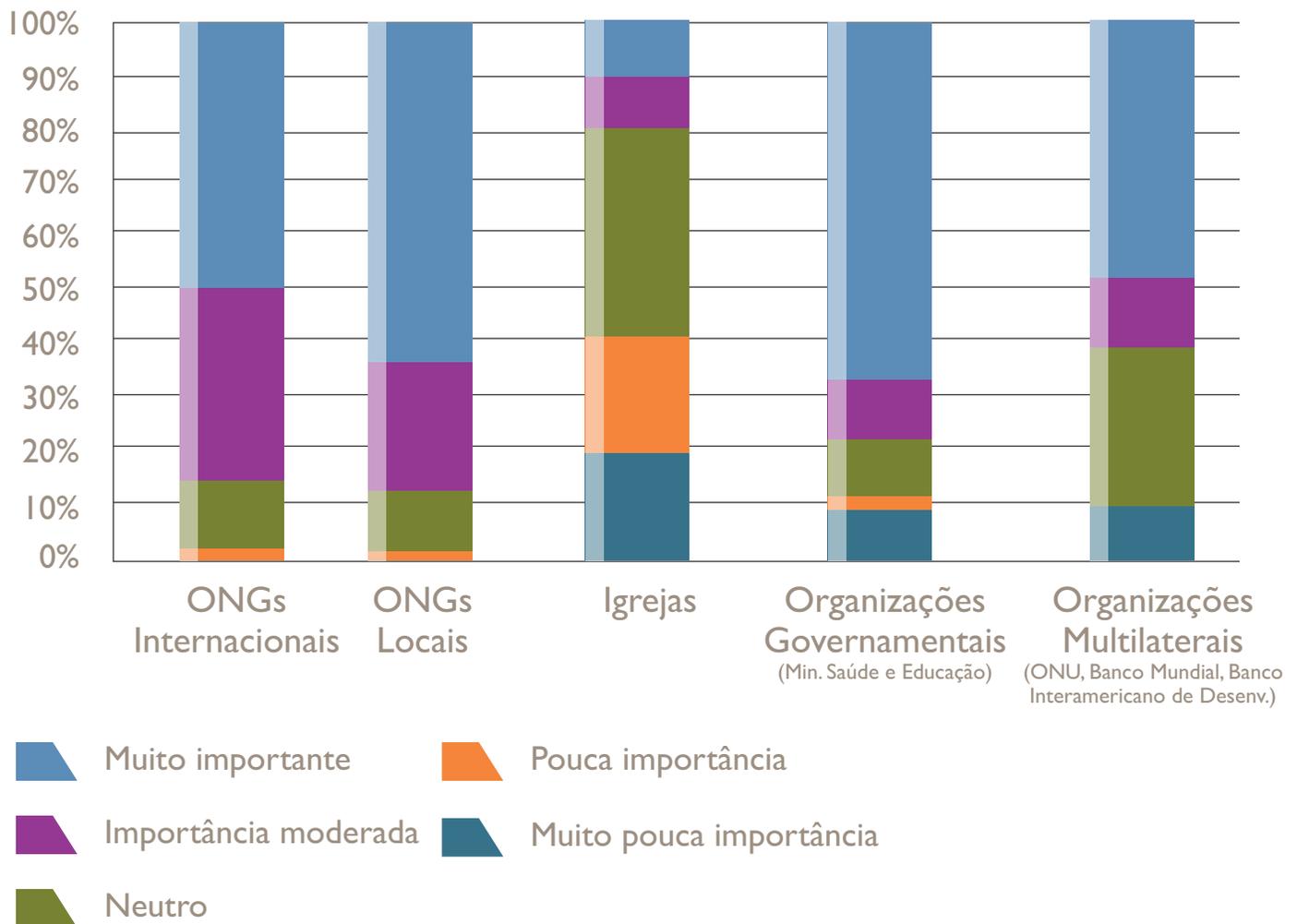
Conclusões da Pesquisa:



As ONGs locais e as ONGs internacionais foram os parceiros mais favorecidos, com **88%** e **84%** respectivamente dos participantes que as consideraram de importância moderada ou muito importantes.

79% dos participantes especificaram que o trabalho com organizações governamentais, tais como, os ministérios da saúde e da educação, é moderadamente ou muito importante para tudo que esteja relacionado ao investimento social. O trabalho com organizações multilaterais também foi escolhido pela maioria dos participantes, com 63% indicando uma importância alta ou moderada.

41% dos participantes especificaram que a colaboração com as igrejas é de pouca ou muita importância.



“ A contribuição às comunidades por parte dos projetos para arrecadar fundos das corporações tem a ver com o fornecimento de oportunidades e benefícios diretos para as comunidades dando apoio à saúde, nutrição, educação, e à participação no desenvolvimento econômico que melhorará suas condições de vida. Hoje, nosso desafio como organização é fazer nossa abordagem considerando o bem-estar holístico das pessoas e a descoberta e uso dos seus direitos, que inclui o desenvolvimento e o reforçamento da nossa capacidade para empoderar às pessoas para as quais trabalhamos. ”



Janeth Santana Ramírez, Conselheira do Bem-estar da Criança, World Vision México.



“A contribuição das corporações para as comunidades através dos projetos que executamos é uma prova de que além do lucro existe a solidariedade e de que isso é possível porque juntamos nossas vontades para contruir melhores condições e para a promoção do bem-estar de uma nova geração de crianças que se sentirão mais amadas, mais fortes e que terão ainda melhores oportunidades.

A soma resultado da união do mundo corporativo e dos esforços da Visão Mundial multiplica a esperança e a responsabilidade de cuidar uns dos outros para assim atingir o objetivo de que as crianças, as famílias, as comunidades e o país estejam juntos em um mundo mais justo.”

José Torres, Especialista em Proteção e Participação, Visão Mundial Perú.

Razões para a escolha das ONGs como parceiras:

A razão dada pelos participantes com mais frequência foi o alinhamento com suas próprias estratégias e objetivos. O que faz referência aos aspectos práticos da obra, mas também é questão de marca e reputação. As ONGs são escolhidas como parceiras se houver um bom ajuste.

A experiência que as ONGs possam ter é uma grande preocupação para muitos dos participantes, bem como a capacidade real que tenham para a gestão de projetos e parcerias.

O voluntariado também aparece com regularidade nas respostas a esta pergunta, e sabemos isto por outras perguntas da enquete (veja particularmente a seção 8).



Outras razões para escolher uma ONG como parceira são:

- A gerência da empresa conhecia bem a ONG.
- O impacto geral da ONG.
- A ONG se aproximou da empresa e apresentou uma boa proposta.
- A cobertura e a proeminência - uma empresa referiu-se de forma direta à organização social: "Eles fizeram a metade do trabalho no México" (referindo-se à clareza contextual).
- A proposta da ONG incluía uma bolsa de estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento.
- Vínculos com um grupo mais amplo de organizações não governamentais.
- Pareciam ser genuínos e bem intencionados.
- Estavam dispostas a se comprometer em uma aliança estratégica.
- A metodologia e os ideais são pro-negócios.
- Convite feito a pessoal da empresa para falar em eventos.
- O parceiro estratégico das ONGs é contratado para auditar outros projetos sociais financiados pela empresa.
- A ONG é bem conhecida e a comunidade confia nela.
- Participa do diálogo político nacional sobre questões chave.

“ A nossa organização está interessada em ações concretas que se concentrem na gestão corporativa para assim construir de maneira conjunta fundações sustentáveis para poder ajudar no melhoramento da infra-estrutura, do desenvolvimento comunitário e do bem-estar da população para a qual trabalhamos, especialmente com o bem-estar das crianças.

Tudo isto sustenta a importância do desenvolvimento de fortes alianças corporativas e estratégicas, unido aos esforços da Visão Mundial República Dominicana, a fim de abranger os espaços das comunidades vulneráveis e marginalizadas onde se pode-se observar a grande brecha social das cidades.”

Octavia Medina, Coordenadora Nacional de Saúde Integral, Visão Mundial República Dominicana.





8.

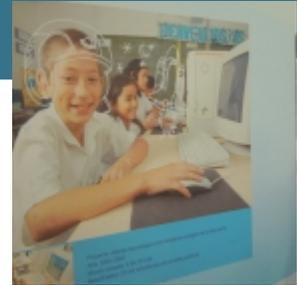
COMO FAZÊ-LO?

PROJETO E EXECUÇÃO COLABORATIVA



“Continuaremos fazendo o máximo esforço em prol da educação na região centro-americana. Para cada um de nós que trabalhamos nesta extraordinária companhia, a educação é entendida como o investimento mais importante de cada indivíduo, e a promovemos como um direito humano fundamental; pilar necessário para o sucesso econômico e social sustentável da região. Esse será nosso legado e esse é nosso compromisso, acompanhar a educação das gerações futuras.”

Carlo Monroy, Gerente de Programa Acadêmico
América Central, Microsoft.



8. COMO FAZÊ-LO?

PROJETO E EXECUÇÃO COLABORATIVA

Projeto de pesquisa e metodologia para esta seção:

O objetivo desta seção foi tratar dos aspectos práticos do investimento social. Nesta etapa do estudo, conhecemos as preferências na orientação do investimento, tanto gerais quanto específicas, portanto, esta seção tem a ver com as diferentes opções de execução da estratégia. Isto inclui o tipo de atividade, o nível de participação e as formas de medir o sucesso, assim como o impacto, e igualmente quanto investir. Também perguntou-se aos participantes sobre as suas ideias de inovação no campo do investimento social.



Descobertas chave desta seção:

 A grande maioria dos participantes considera que o voluntariado é essencial para as estratégias de investimento social. Isto está alinhado à pesquisa Common Ground, que mostrou que a participação do pessoal é de alta importância para o trabalho comunitário de uma empresa e seu foco geral de CSR.

A pesquisa Common Ground também demonstrou que a gestão do voluntariado é frequentemente considerada como o aspecto mais desafiador das parcerias empresariais a partir do ponto de vista das ONGs, e na América Latina, como em outras partes do mundo, isto pode ser visto como um desafio permanente para uma melhor parceria ONG - empresa.

 É importante que as atividades de voluntariado sejam tão próximas às competências básicas da empresa como possível, mas independentemente disso, elas devem ser populares.



 O investimento em projetos é também significativamente mais popular do que as outras opções oferecidas, à exceção do voluntariado.

 Apesar de ser uma forma tradicional de envolver as empresas em atividades sociais, os produtos em espécie não foram tão populares.

 As campanhas de marketing com uma causa determinada e a promoção conjunta só geraram uma resposta vaga, o que contrastou com a resposta mais positiva vinculada aos projetos relacionados às campanhas na seção 6, como as campanhas de saúde, higiene e bom uso da água.

 Alguns dos tipos mais inovadores de investimento social, incluindo projetos relacionados à cadeia de fornecimento, base da pirâmide / novos mercados foram pouco populares, o que indica que, apesar de terem intenções de fazer investimentos sociais mais inovadores,²⁶ o caminho a ser seguido é ainda incerto na América Latina e também no resto do mundo.

 Quando se trabalha em parceria com uma ONG, a maioria dos participantes disseram que queriam participar diretamente do projeto, porém, a área de desenho do projeto foi a mais destacada e gerou mais entusiasmo, seguido pela área de avaliação do projeto. Muitas outras empresas estão se preparando para deixar a execução e administração do projeto nas mãos da ONG parceira.

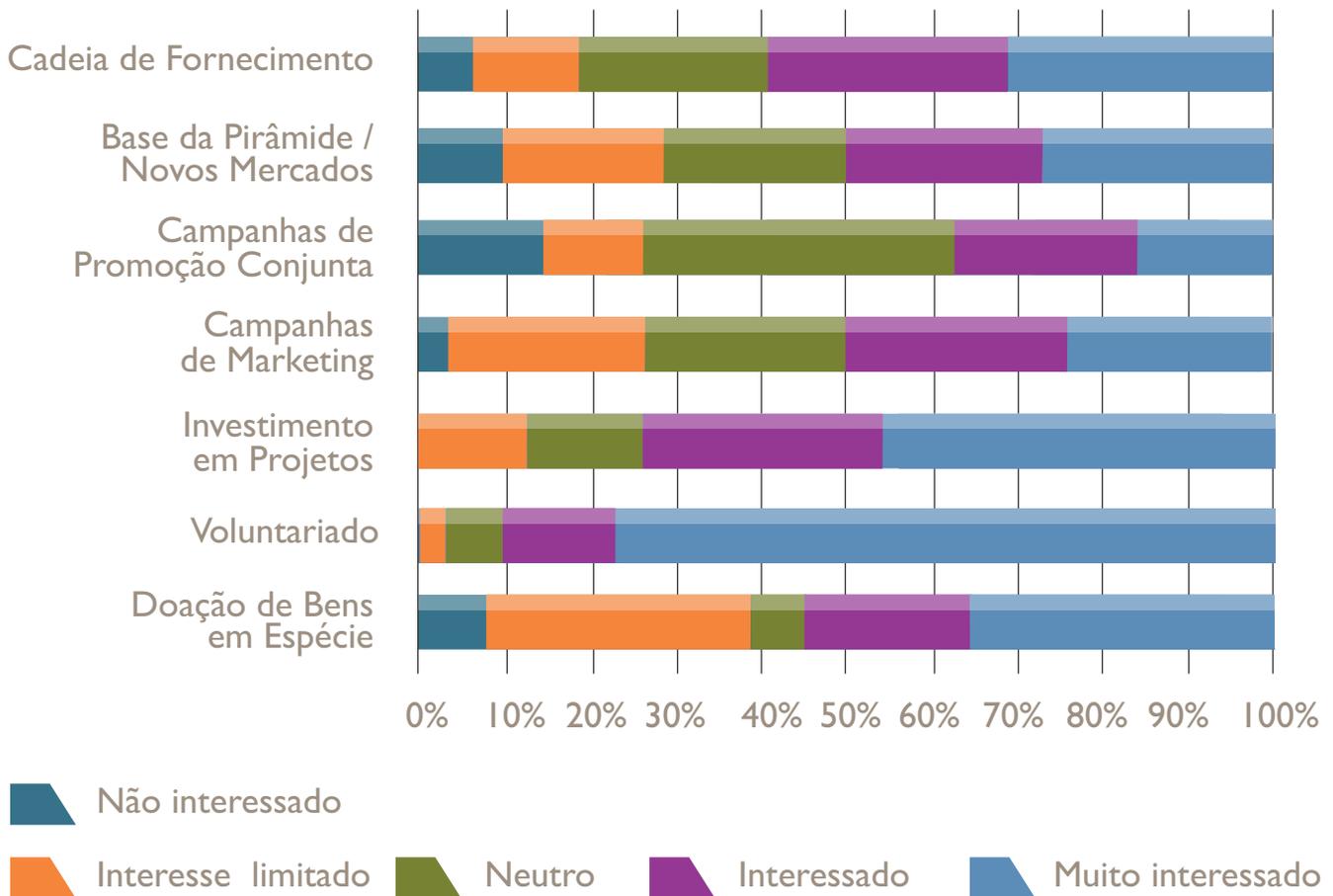
 Parece que eles ainda não têm padrões amplamente usados e adaptados para a medição do impacto e do sucesso dos projetos sociais. Porém, alguns dos participantes especificaram que já tinham desenvolvido seus próprios padrões, ou então que utilizam qualquer orientação global disponível, como a Global Reporting Initiative, ou o ISO 26000. Outros se apoiam em KPIs separadas para cada projeto ou em registros de casos.

 Há uma variação notável nas respostas referentes à pergunta sobre o quanto investir, com maior número de respostas favorecendo o maior número, ou seja, superior a 500 000 dólares norte-americanos, e o menor, inferior a 50 000 dólares norte-americanos, o que reflete a variedade de participantes, entre os quais encontramos corporações locais, regionais, grandes e pequenas, bem como algumas fundações que oferecem subvenções.

 Para a maioria dos participantes, inovação significa encontrar novos caminhos que vinculem o investimento social às metas centrais de sua empresa, o que logicamente implica melhores formas de medir o impacto. Em outras palavras, as empresas da América Latina têm de enfrentar os mesmos desafios que enfrentam as empresas ao redor do mundo.

Tipos de projeto

A grande maioria dos participantes deseja envolver seus empregados nos seus investimentos sociais por meio do voluntariado. **78%** das empresas mostraram muito interesse nesta atividade.



A segunda resposta mais popular foi a de investir em projetos, pois 75% dos participantes especificaram estar interessados ou muito interessados.

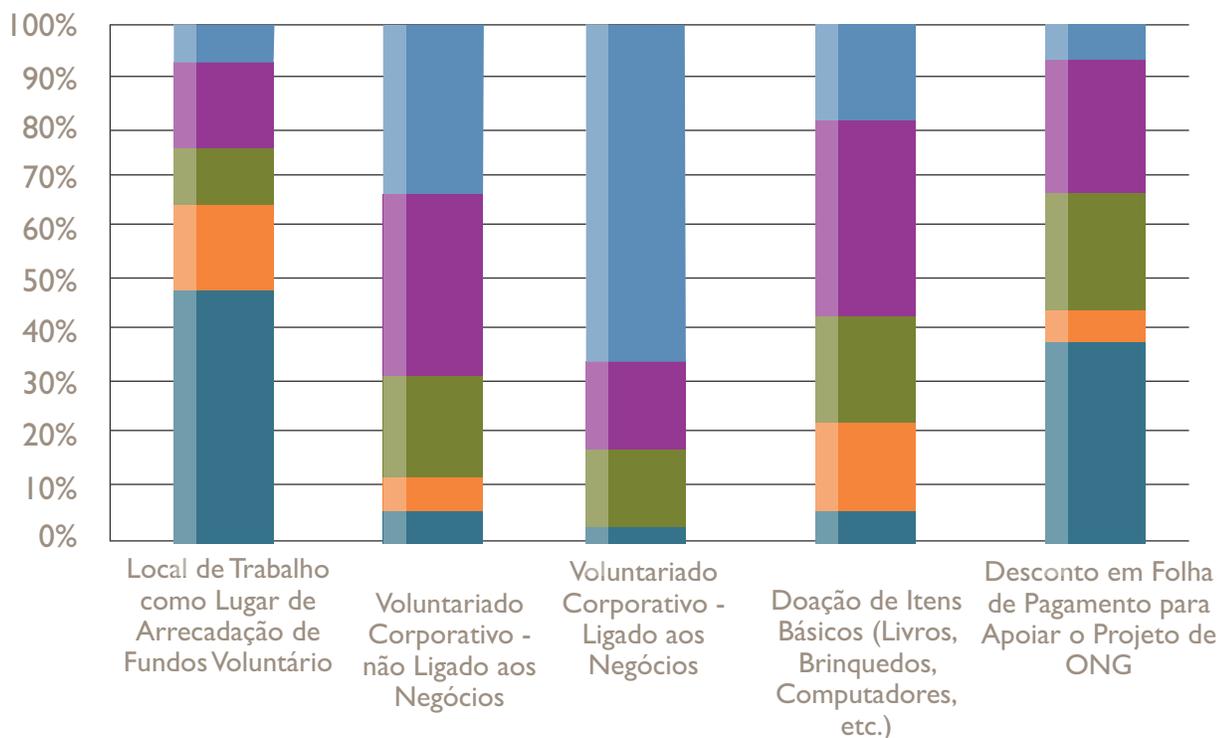
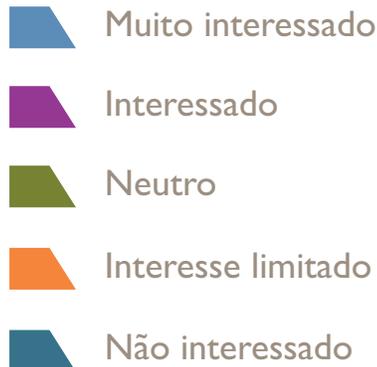
Apenas 53% dos participantes afirmaram estar interessados ou muito interessados nas doações de bens em espécie.

Alguns dos tipos mais inovadores de investimento social, o que inclui projetos relacionados à cadeia de fornecimento e à base da pirâmide / novos mercados foram pouco populares. Dos participantes, somente 59% e 50% respectivamente, especificaram ter uma preferência moderada ou forte em relação a esse tipo de projetos.

As campanhas de marketing e de promoção conjunta geraram apenas uma resposta pouco entusiasmada, e somente 50% e 38% dos participantes respectivamente especificaram ter uma preferência moderada ou forte por este tipo de projetos.

Voluntariado

O voluntariado ligado à empresa tem sido a forma mais popular de voluntariado. **85%** dos participantes especificou estar interessado ou muito interessado.



O voluntariado não relacionado à empresa obteve o segundo lugar. De acordo com o relatório, **68%** está interessado ou muito interessado, e apenas **34%** Muito interessado.

As respostas menos populares foram aquelas relacionadas às duas versões de colaborações em dinheiro vivo no local de trabalho. **38%** dos participantes não mostraram interesse algum em ter um programa de desconto em folha de pagamento. Curiosamente, as doações feitas no trabalho são mais populares quando falamos de bens, tais como livros, brinquedos, etc.

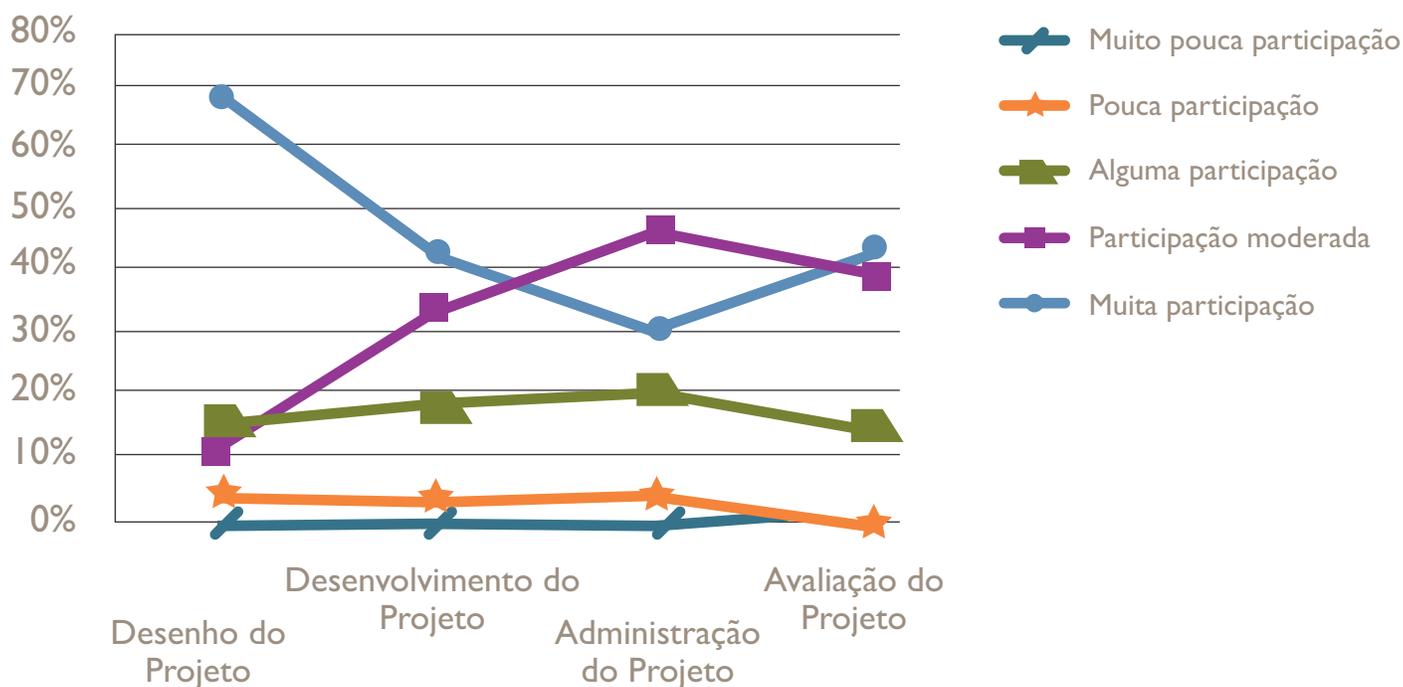
A participação da empresa quando se trabalha com um parceiro:



Os dados mostram claramente que os participantes desejam participar dos seus investimentos sociais, inclusive quando trabalham com um parceiro.

A formulação do projeto é claramente o modo predileto de participação; 69% especificaram que gostariam muito de participar dessa etapa. A forma mais favorecida está entre a participação moderada e alguma participação durante a fase média do ciclo de vida do projeto, particularmente nas atividades de administração de projetos.

Na fase de avaliação, as empresas claramente especificaram o desejo de participar, pois 85% disseram ter uma preferência pela participação moderada a muita participação nesta etapa.



Como medir o sucesso?

Uma ampla variedade de respostas foi dada a esta pergunta, e ao contrário do desempenho ambiental, ainda não há padrões mundiais amplamente adotados para medir o sucesso e o impacto dos projetos sociais.

Alguns dos participantes especificaram que utilizam orientações mundiais e ferramentas para relatórios, como o Global Reporting Initiative e o ISO 26000, no entanto, outros se baseiam em medidas locais.

Uma diferença entre os participantes parece ser a medida em que utilizam modelos padronizados para todos os seus projetos sociais. A natureza global de muitas destas empresas supõe que provavelmente algumas têm mais requisitos internos de informação e prestação de contas do que outras, o que incrementa a capacidade de estabelecer medições de sucesso em função de cada projeto.

Outras ferramentas e formas de medir o sucesso:

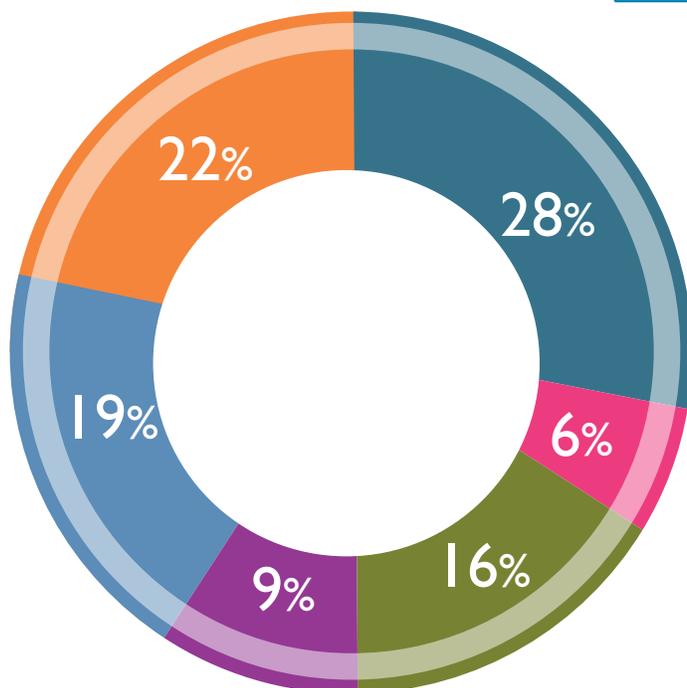
- Através da percepção do mercado e dos meios de comunicação.
- Listas de verificação para a auto-avaliação dos participantes do projeto.
- Levantamento entre os participantes.
- Cumprimento do orçamento.
- Número de pessoas beneficiadas.
- Custos de manutenção do projeto por pessoa beneficiada.
- Casos de sucesso.
- Pesquisa sobre o impacto qualitativo.
- Quantidade de unidades de itens entregues em espécie.
- Auditoria social externa.
- Número de voluntários participantes.
- Preço da ação.



Quanto investir?



Houve uma dispersão definitiva nas respostas a esta pergunta, com o número mais alto sendo **28**, favorecendo os **pequenos investimentos, ou seja de \$ 50 000 dólares ou menos**. Entretanto, o segundo maior número de respostas referiu-se ao maior investimento, ou seja, \$ 500 000 dólares ou mais.



Custos administrativos

Fizemos perguntas sobre os limites estabelecidos em termos de custos administrativos, em particular no contexto de uma ONG associada. A maioria disse que não tinha limites estabelecidos, embora alguns mencionaram algum vínculo com a porcentagem do benefício líquido da empresa. Um número pequeno tinha um limite monetário estabelecido, por exemplo, US\$50 000 (dólares norte-americanos).



Inovação - Como as empresas querem trabalhar no futuro?

A resposta mais comum a esta pergunta envolve maiores vínculos com a empresa, e em particular, com os investimentos sociais que podem ser ligados à oferta e as cadeias de valor. Outros mencionam projetos que abrem o potencial de negócio com respeito à base da pirâmide. Em qualquer caso, as empresas especificaram que precisam dispor de melhores ferramentas para medir o sucesso e o impacto.

Outros exemplos que foram fornecidos:

- Aumento da internacionalização (para as companhias globais).
- Parcerias público-privadas (APP).
- Micro-empresa e empreendedorismo.
- Empoderamento educacional e empreendedorismo através da tecnologia.



PRÓXIMOS PASSOS

Esta pesquisa é uma síntese importante de um quadro complexo. Certamente, há espaço para muitas pesquisas mais, especialmente no que diz respeito às intenções, como por exemplo: por que certos tipos de investimento são favorecidos sobre outros? Que investimentos são realmente estratégicos para um negócio? Como e por que as empresas fazem um equilíbrio entre essas combinações.

É importante destacar que é necessário obter mais informação sobre como medir o impacto e o valor dos investimentos sociais de uma maneira que permita às empresas crescerem estrategicamente. Este é, acima de tudo, um dos temas mais importantes identificados nesta pesquisa: as empresas desejam fazer mais investimentos sociais, porém diante da incapacidade de medir a rentabilidade de um negócio, os projetos sociais irão competir pelo investimento em vez de apoiar. Não é abordada nesta pesquisa a noção da atividade empresarial ou social, ideia que poderia ser um desafio para os próximos anos.

Porém, o maior desafio é talvez a conscientização e o apoio da comunidade. Enquanto as comunidades permanecerem céticas no que diz respeito às intenções do setor privado, continuará sendo uma tentação dar prioridade à marca e a reputação sobre à substância. No entanto, consideramos pelas intenções declaradas na pesquisa que estas empresas estão claramente progredindo na direção positiva.

10. Bibliografia

“Business and Disaster Preparedness: Helping Communities Prepare for Effective Response.”

Prudence Foundation and CSR Asia, 2013, disponível em

[Http://www.csr-asia.com/report/CSRA2013_Business_and_Disaster_Preparedness.pdf](http://www.csr-asia.com/report/CSRA2013_Business_and_Disaster_Preparedness.pdf)

“Common Ground: A Practical Guide for Innovative Corporate/Cause Partnerships.” World Vision International, Net Balance Foundation, 2011, disponível em

<http://www.netbalance.com/sites/all/themes/netbalance/research/WorldVisionReportWEB0611.pdf>

“Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America.” Knowledge@Wharton, Management, Wharton Business School, University of Pennsylvania, 25 de Julho, 2012, disponível em

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/corporate-social-responsibility-is-making-gains-in-latin-america/>

CROWLEY, James e ALZAGA, Cristina. “The Rubik's Cube of Cross-sector Collaboration: Connecting Business and Development. Research Findings, Conclusions and Implications.” World Vision, Accenture Development Partnerships, The Crowley Institute, Julho 2009, disponível em

<http://www.thecrowleyinstitute.org/wp-content/.../Rubiks-Cube-jun09-v2.pdf>

“Key Info on Child Protection in Latin America and the Caribbean.” UNICEF, 2007, disponível em

[http://www.unicef.org/lac/Key_info_on_Child_Protection\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Key_info_on_Child_Protection(1).pdf)

Lacy, Peter et al. “A New Era of Sustainability.” UN Global Compact, Accenture CEO Study, Junho 2010, disponível em

<http://www.epa.gov/epawaste/conservation/tools/stewardship/docs/accenture.pdf>

“Latin America: HIV/AIDS numbers up, but new infections stabilizing across the region.” The World Bank News, 30 de Novembro, 2012, disponível em

<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2012/11/30/world-aids-day-2012-latin-america-caribbean-hiv>

PORTER, Michael e KRAMER, Mark. “Creating Shared Value.” Harvard Business Review, The Magazine, Janeiro 2011, disponível em <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

“Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America.” United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Press Release, Dezembro 5, 2013, disponível em

<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/0/51780/P51780.xml&xsl=/prensa/tpl-i/p6f.xsl&base=/prensa/tpl-i/top-bottom.xsl>

“A vision for managing natural disaster risk: Proposals for public-private stakeholder solutions.” World Economic Forum, April 2011, disponível em

http://www3.weforum.org/docs/WEF_VisionManagingNaturalDisaster_Proposal_2011.pdf

“Water services that last in Central America: Recommendations for financial viability, equitable distribution, and water source protection.” Catholic Relief Services, Março de 2013, disponível em <http://globalwaterinitiative.org/media/AchievingWaterServicesThatLastInCentralAmerica.pdf>

“Youth and Employment in Latin America and the Caribbean: Problems, Prospects and Options.” United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 11 de Setembro de 2002, disponível em http://www.un.org/esa/socdev/poverty/papers/youth_uneclac.pdf

CRÉDITOS

Agradecimentos

Visão Mundial Internacional gostaria de reconhecer os seguintes contribuintes para este relatório:

Autores

Luke Ringland
Consultor RSC - [linkedin.com/in/lukeringland](https://www.linkedin.com/in/lukeringland)

John Pérez Alam
Especialista de Relacionamento Corporativo América Latina e Caribe
Grupo de Desenvolvimento de Recursos Globais – Visão Mundial Internacional

Desenho

Juan López Valdez
Integrity Social Marketing - thisisintegrity.com

Visão Mundial Internacional

Diretoria Global

1 Roundwood Avenue,
Stockley Park Uxbridge,
Middlesex UB11 1FG
United Kingdom
T +44 2077 582 900

Diretoria da América Latina

Apdo. 133-2300
De la Contraloría General de la República
200 metros al Oeste y 200 metros al Sur
Centro Comercial Sabana Sur, Local 26
San José, Costa Rica
T +506 2283 4050

INVESTIMENTO SOCIAL
AMÉRICA LATINA