



## Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

### **A participação de organizações empresariais em redes sociais\***

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – é uma organização da sociedade civil de interesse público, que tem como missão promover e estruturar o investimento social privado como instrumento de desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável.

#### **INTRODUÇÃO**

O conceito de responsabilidade social das empresas é relativamente novo no Brasil, mas vem sendo assimilado por um expressivo número de corporações. Algumas organizações vêm atuando para que o Investimento Social seja incorporado a essa visão responsável, como é o caso do IDIS.

Não faz sentido, sobretudo em um país com tamanha desigualdade social, uma empresa trabalhar apenas para desenvolver o patrimônio de seus sócios. A responsabilidade pelo desenvolvimento social deve ser compartilhada. E quando se pretende contribuir para o desenvolvimento comunitário, o investimento em **redes sociais** é uma forma eficiente de tornar os recursos privados destinados a fins públicos mais eficazes.

Existem diversas formas de se fazer esse tipo de investimento. Conheça alguns deles:

#### **PRODUTOR SOCIAL DA REDE**

Quando uma empresa – ou um instituto ou fundação empresarial – decide incentivar a formação de uma rede social para contribuir com o desenvolvimento de determinada comunidade, ela está assumindo o papel de “produtor social” do processo, isto é, aquele que tem condições econômicas, organizacionais, técnicas e profissionais para viabilizar um processo de desenvolvimento social, neste caso, uma rede.

As empresas que pretendem fazer um investimento social mais eficaz tendem a não ser as executoras dos projetos, contratando consultores ou organizações especializadas para desenvolvê-los. Ao adotar essa estratégia, a empresa compartilha o papel de produtora social com a organização executora.

---

\*Baseado em trecho do livro “Redes de Desenvolvimento Comunitário: Iniciativas para a Transformação Social”, de Célia Regina Belizia Schlither. Compilado e adaptado por: Célia Schlither e Laura Giannecchini. Publicada em setembro de 2006.

Sem dúvida, a decisão de incentivar a formação de uma rede comunitária está sempre associada à missão de contribuir para o desenvolvimento social local. Essa missão é particularmente coerente no caso de empresas com unidades industriais em pequenas cidades, onde sua posição (muitas vezes hegemônica) lhes confere capilaridade e poder de convocatória, que podem ser colocados a serviço da comunidade que vive na cidade.

Assumindo o papel de produtora ou co-produtora social, a empresa não tutelará a rede, porque ela será uma rede *da comunidade*. Sendo o objetivo o desenvolvimento local, é primordial que a rede seja intersetorial e reúna representantes da sociedade civil, do setor público e de outras empresas para melhor aproveitar os talentos e recursos locais em prol da comunidade.

O desprendimento da empresa que exerce tal papel certamente será recompensado com o reconhecimento de seu compromisso com o desenvolvimento da cidade onde ela cresce e se desenvolve.

## **ORGANIZAÇÃO MEMBRO DA REDE**

Todo produtor social é também membro da rede, na medida em que dela participa, ao agregar conhecimento e disponibilizar ativos. O fato de existirem consultores aplicando metodologias para facilitar a formação da rede não deve diminuir a participação ativa da empresa. Ao contrário, o projeto precisa ser desenvolvido junto com seus representantes.

Se a proposta é participar do desenvolvimento da comunidade que vive ao redor da companhia, faz todo sentido contar não somente com a presença da equipe responsável por seu “braço social” (que normalmente trabalha em outra cidade), mas também com funcionários locais que, afinal, são membros da comunidade.

Se o projeto for bem-sucedido, será criada uma rede comunitária autônoma, com facilitadores que assumirão o papel de produtores sociais. A tendência, então, será a empresa continuar integrante da rede com atribuições definidas coletivamente.

Mas não é apenas a empresa produtora social que pode ser membro de uma rede. Outras empresas podem tomar a decisão de participar de redes que tenham relação com seu escopo de investimento social. Como membro da rede, a empresa pode contribuir com recursos humanos, materiais e financeiros.

## **PARCEIRO DO PRODUTOR SOCIAL**

Outra situação possível é a organização empresarial financiar um projeto de formação de rede proposto por uma Organização da Sociedade Civil (OSC). Aqui, estabelece-se uma parceria, já que as duas organizações – proponente e financiadora – comungam valores e princípios semelhantes e ambas acreditam que o incentivo às redes sociais contribui para o cumprimento de suas missões.

## **PARCEIRO INVESTIDOR**

Outra forma de participação é ser uma empresa parceira na viabilização de determinados projetos da rede, sem necessariamente atuar como membro que participe de grupos de trabalho e processos decisórios.

Esse é o caso de empresas que financiam um dos projetos da rede, ou colaboram com recursos materiais ou humanos para ações específicas. Na primeira situação, o repasse é feito diretamente à organização executora e, na segunda, costuma ser uma ação voluntária.

Há também empresas que fazem doações de recursos materiais para serem repartidos entre as entidades sociais integrantes da rede, ficando a cargo de um grupo de ação a logística de distribuição. Como as redes não são juridicamente constituídas, a alternativa encontrada para esses casos é doar o material para uma das entidades-membro que, por sua vez, faz nova doação às demais.

A alternativa é muito interessante para a empresa porque é uma forma de doar na qual se estabelece um laço de confiança *com a rede*, que decide coletivamente a melhor forma de distribuição do recurso doado. Do mesmo modo, há casos de empresas que fazem parcerias com redes sociais para a realização de projetos de capacitação. Como eles comumente têm vagas limitadas, os integrantes da rede decidem juntos quais serão os critérios para a “seleção”.

## **INVESTIMENTO SOCIAL CORPORATIVO e REDES SOCIAIS**

As redes sociais não são fenômenos passageiros. Elas aumentam o capital humano e ampliam o capital social, viabilizando a mobilização de recursos em prol da comunidade. Por isso, incluir as redes nas estratégias de investimento social das empresas é uma excelente forma de gerar mais resultados e impacto social.

---

### **CONHEÇA O IDIS**

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada por empreendedores sociais brasileiros com a finalidade de promover e estruturar o investimento social privado de indivíduos, famílias, empresas e comunidades.

Rua São Tomé, 119, cj. 44, São Paulo, SP, CEP 04551-080 – Tel.: (11) 3044-4686 – Fax.: (11) 3044-4685 – [www.idis.org.br](http://www.idis.org.br)