



**Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social**

Os Principais Erros do Investimento Social*

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

A alocação estratégica e voluntária de recursos privados para fins públicos (Investimento Social Privado) está presente na pauta das empresas. As grandes corporações estão cientes da importância da Sustentabilidade Corporativa em suas três dimensões – econômica, ambiental e social – para o sucesso dos negócios, e as pequenas e médias empresas estão cada vez mais preocupadas com esses conceitos.

Mas estar atento para a questão não significa realizar ações de Investimento Social de forma efetiva e de impacto positivo.

Confira abaixo os erros mais comuns, que devem ser evitados:

1. Deixar de estabelecer um foco de atuação

Um dos erros mais freqüentes na atuação social de empresas é não delimitar um foco. Muitas empresas desenvolvem ações sociais pontuais, atendendo às demandas da comunidade em que estão inseridas conforme elas aparecem. Se a creche precisa de uma reforma, o dinheiro é liberado; se a associação de moradores precisa de cestas básicas, o recurso é doado. Com isso, sua atuação se dispersa, e, como as ações são assistencialistas e pouco estratégicas, seu impacto é pequeno. Além disso, os recursos privados sempre serão limitados frente à complexidade das demandas sociais.

Quando o foco do investimento social está bem definido, ao contrário, todos os esforços são concentrados para avançar em uma determinada temática social. O resultado é um maior impacto da ação, e a empresa sente-se mais à vontade para recusar pedidos, pois esclarece facilmente aos interessados que tipo de projetos ela apóia.

*Elaborado por Laura Giannecchini e Márcia Woods. Publicada em março de 2007.

2. Deixar de olhar para os ativos da empresa e da comunidade em que a empresa está desenvolvendo seu investimento social

A forma mais adequada e estratégica de fazer o investimento social é alinhando a expertise da empresa às expectativas dos públicos com os quais a empresa se relaciona. Conforme definiram os pesquisadores Heike Bruch e Frank Walter, no artigo “The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy”, publicado em 2005, no MITSloan – Management Review, existem quatro tipos de abordagem para a filantropia, que partem da combinação da importância dada às demandas externas e ao foco principal do negócio.

A primeira abordagem é a chamada “filantropia periférica”. Nesse caso, estão reunidas as empresas que dão prioridade às necessidades dos seus públicos de relacionamento, sem relacionar o investimento social ao foco de seu negócio. A “filantropia estreita” é aquela que consegue usar as habilidades e competências da empresa para objetivos sociais, mas negligenciando a perspectiva do público de interesse externo (comunidade). A “filantropia dispersa” é quando as doações corporativas e ações de investimento social são conduzidas sem uma coordenação adequada. Nesse caso, nem as lideranças da empresa nem os funcionários entendem as atividades da empresa e os critérios de escolha de projetos para serem apoiados. Já a “filantropia estratégica” é aquela que integra a perspectiva interna à perspectiva externa. As competências da empresa são alinhadas aos esforços filantrópicos, usando as habilidades da empresa (gestão estratégica, com definição de metas rigorosas, orçamento definido, monitoramento e avaliação) para benefício público.

3. Não chamar os públicos externos para debater o Investimento Social

Já que a ação de investimento social pode se tornar mais estratégica quando alinha os interesses da empresa com o público a que ela se destina, é interessante, na hora de montar um projeto de investimento social, realizar um diagnóstico situacional da comunidade, para entender suas demandas e necessidades. Criando um relacionamento ético e transparente com a comunidade, alinhado com os valores e realidade local, também mais fácil é para a empresa obter sua licença social para operar.

4. Criar projetos que não estão alinhados com a política de responsabilidade social da empresa e com o desenvolvimento sustentável

A empresa deve ser coerente em suas iniciativas. Não adianta desenvolver um excelente programa de investimento na comunidade se não se tem uma política interna que garanta condições minimamente adequadas de trabalho a seus colaboradores. Além disso, diante do quadro mundial de desequilíbrio ambiental e social, as empresas devem estar cientes de que não fazem mais parte apenas de um mercado, mas de uma sociedade global. Sua gestão, portanto, deve partir do princípio de que os objetivos do negócio, a preservação do meio ambiente e a promoção da justiça social devem assumir igual importância. A relação ética da empresa com todos os seus públicos de relacionamento também deve ser base para o investimento social da empresa.

5. Deixar de envolver as lideranças da empresa

Como ação estratégica, o investimento social deve ser uma preocupação dos líderes da empresa e não apenas de um departamento especializado. Como o investimento social está relacionado à política de responsabilidade social e à sustentabilidade corporativa, é fundamental que a alta liderança da empresa esteja envolvida no processo, não apenas porque os líderes são os principais responsáveis pela tomada de decisões na empresa, mas porque também servem de modelo aos empregados.

6. Preocupar-se somente com o montante doado em detrimento do engajamento estratégico nas ações sociais

Mais do que realizar uma doação, é fundamental que a empresa esteja engajada, de fato, com seu investimento social. O montante doado é tão importante quanto a forma como o investimento social é realizado. Por isso, é interessante que a empresa crie ações estratégicas, que trarão um impacto positivo para a comunidade. Vale lembrar ainda que a empresa pode agregar não apenas recursos financeiros, mas também materiais e de conhecimento em seu investimento social, o que pode ser mais vantajoso para o público atingido do que se ela apenas recebesse recursos em dinheiro.

7. Não se preocupar com a sustentabilidade do projeto no longo prazo

O projeto de investimento social de uma empresa deve ser sustentável no longo prazo. Por isso, é preciso fomentar a articulação de parcerias e incentivar formas inovadoras de sustentabilidade aos projetos apoiados, para não criar um vínculo de dependência, pois, quando o investidor social encerra seu período de apoio a determinado projeto, ele poderá ser mantido.

8. Ignorar o potencial de parcerias com a sociedade civil e o poder público

A transformação social não se dá a partir de ações isoladas levadas a cabo por atores individuais. A complexidade das demandas sociais exige idéias inovadoras e a soma de esforços em ações conjuntas. Por isso, é fundamental que as empresas estabeleçam parcerias com o poder público e com as organizações da sociedade civil na hora de montar seu programa de investimento social. Dessa forma, a ação ganha potencial.

9. Deixar de monitorar as ações e avaliar o impacto do projeto

O investimento social deve ser encarado como uma ação tão importante na empresa quanto qualquer outra. Nesse sentido, ele exige monitoramento e avaliação adequada a seu aperfeiçoamento e mensuração do impacto.

10. Deixar de comunicar o investimento social

Uma ação de investimento social de sucesso pode servir de exemplo ou inspiração para outras empresas que desejam fazer seu investimento social. Portanto, é fundamental que o investimento social da empresa seja comunicado, em linguagem adequada, a todos os públicos de relacionamento da empresa. Os erros também podem servir de alerta para outras experiências. Por isso, vale também retratar as dificuldades e como elas foram superadas pela empresa. Além disso, a pesquisa "Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas – Atitudes e Comportamentos do Consumidor", realizada pelo IDIS em 2005, mostra que 88% dos consumidores acreditam ser importante que as empresas comuniquem suas ações sociais.

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