

Resultados da Pesquisa IDIS de Investimento Social na Comunidade 2004



Por Zilda Knoploch, presidente da Enfoque Pesquisa de Marketing

Este material foi elaborado pela Enfoque Pesquisa de Marketing, empresa responsável pela condução da 1ª Pesquisa IDIS Investimento Social na Comunidade.

1. Objetivos

A pesquisa *Investimento Social Comunitário* foi realizada entre os dias 14 de Setembro e 21 de Outubro de 2004 com o objetivo de identificar para que tipos de ação na comunidade as empresas dirigem seus investimentos, verificar se as ações são avaliadas – e de que forma – e dimensionar as perspectivas de ampliação deste tipo de investimento.

2. Metodologia e Amostra

A metodologia utilizada foi quantitativa, com entrevistas telefônicas e pela Internet. A amostra foi sorteada de forma aleatória e constou de 108 empresas, distribuídas entre Indústrias (66%), Serviços (17%) e Comércio (13%), nas localidades de São Paulo (56%), Região Sul (21%), Rio de Janeiro (11%) e demais localidades (12%). Todas as empresas entrevistadas estão entre as maiores empresas do país, segundo o critério da edição *Maiores e Melhores da Revista Exame - 2004*.

Buscamos entrevistar o responsável pelas ações comunitárias, preferencialmente o principal executivo nelas envolvido em cada empresa. A pesquisa foi precedida de uma discussão em grupo e entrevistas de Pré-Teste para apoiar o desenvolvimento do questionário usado neste estudo.

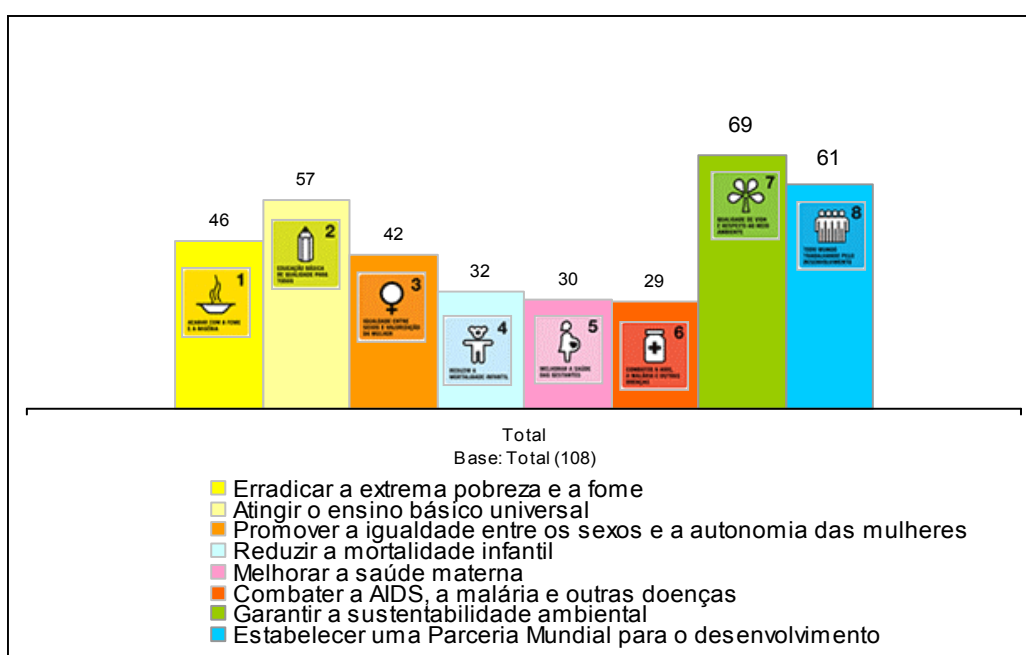
A indicação dos respondentes qualificados nos levou a entrevistar Áreas Sociais (27%) como Responsabilidade Social e Projetos Sociais; Administrativas (22%) como Diretorias e Coordenadorias de Institutos ou Fundações; Áreas de Comunicação (19%) como Comunicação Social e Assuntos Corporativos; e Recursos Humanos (16%).

3. O Investimento Social Comunitário

Para realizar esta pesquisa, apresentamos a todos os respondentes a seguinte definição de Investimento Social e perguntamos aos entrevistados se esta prática está presente na sua empresa:

“Investimento social em benefício da comunidade é a alocação voluntária e estratégica de recursos privados, sejam eles financeiros, em espécie, humanos, técnicos ou gerenciais para o benefício público, que não visa lucro”.

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio: Além dos temas voltados para a área de Investimento Social na Comunidade, abordamos também os 'Objetivos de Desenvolvimento do Milênio', 8 metas definidas pela ONU no ano 2000 que abordam várias áreas sociais e são direcionados a todos – empresas, ONG's, governos e cidadãos. O gráfico abaixo mostra para quais Objetivos as empresas estão contribuindo de forma direta (dados em %):



3.1 Recursos Utilizados no Investimento Social

Uma das principais perguntas realizadas na pesquisa refere-se a quais tipos de recursos são utilizados pela empresas em suas ações sociais. Dividimos esta pergunta em 3 áreas diferentes : Financeira, Material e Humana.

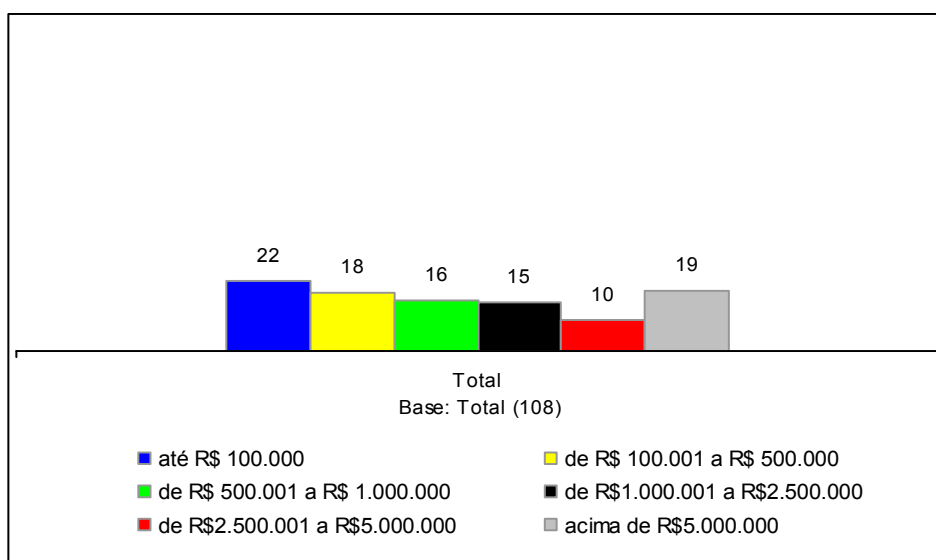
Recursos Financeiros : Como principais ações envolvendo Recursos Financeiros identificamos o financiamento a instituições sociais como o mais freqüente (65%) seguido de perto por doações a projetos sociais (63%). A principal diferença destas duas ações seria um maior comprometimento por parte de quem realiza o financiamento, enquanto que as doações são ações mais esporádicas. Apesar de ser apenas o 4º item mais lembrado quando falamos de ações envolvendo Recursos Financeiros, o patrocínio a ações ou eventos sociais foi apontado pela maioria dos entrevistados como a principal ação em volume de recursos destinados (29%).

Recursos Materiais : Apesar das ações mais lembradas serem a doação de bens ou equipamentos da empresa (75%) e mobilização dos funcionários para campanhas de doação (74%), a principal forma de aplicação de Recursos Materiais (também levando em consideração o volume de aplicação) é a doação de produtos produzidos pela empresa (23%). Nesta área, as principais diferenças setoriais estão relacionadas ao comércio, que não produz bens e possui poucos equipamentos para serem doados. O que é valorizado nesta área é a mobilização dos funcionários para a realização de

campanhas de doação (85%) e a compra e doação de materiais (54%), ambos com 12% a mais de menções quando os comparamos com o quadro geral.

Recursos Humanos : Constatamos que as empresas estão cada vez mais permitindo que seus colaboradores se dediquem a causas sociais durante o expediente (52%), além de incentivarem esta prática fora do horário de trabalho (67%). Entretanto, a utilização de capital intelectual para ajudar instituições engajadas socialmente ainda é baixa: 9% realizam trabalho 'pró-bono' (não remunerado) e 6% prestam algum tipo de consultoria a estas instituições.

Montante Investido: Identificar os tipos de recursos utilizados nos deu somente parte da informação. O panorama se completou quando identificamos também qual o montante em espécie que as empresas de fato destinaram às ações. Neste âmbito as maiores empresas do país encontram-se divididas: de um lado, 44% das empresas estão acima da linha de R\$ 1 milhão ao ano de investimento em ações sociais. Isto nos leva a concluir que as empresas estão se mobilizando e investindo na área social, mas ainda há trabalho a ser feito. Segue a distribuição de valores investidos em Investimento Social (em %):

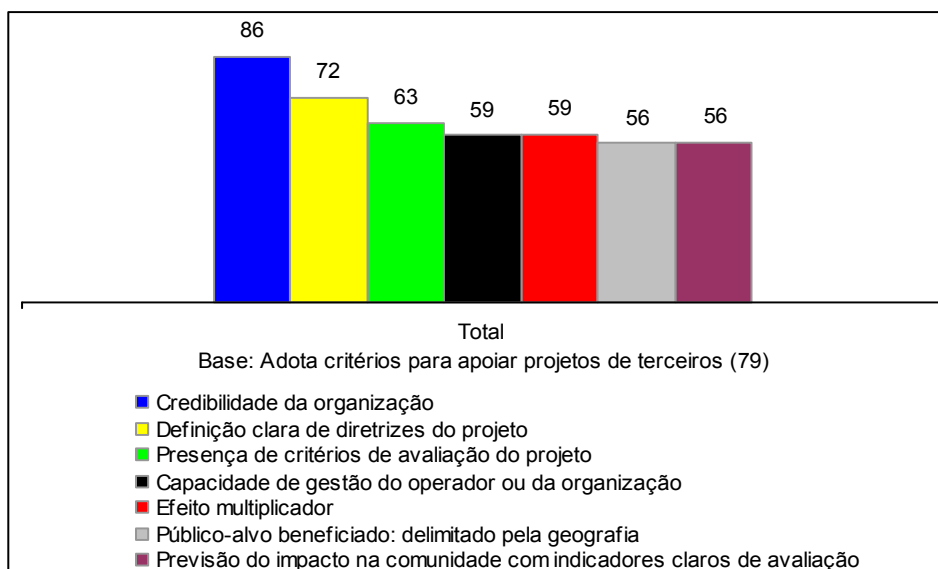


3.2 Avaliação e Estratégia das Ações Sociais

Participação no Processo Decisório: Em 77% das empresas o diretor-presidente ainda tem participação ativa no processo decisório das ações sociais. Entretanto, o processo decisório destas ações está mudando. Identificamos em terceiro lugar, com 39% de menções a atuação de Comitês de Ação Social, nos mostrando que as empresas já estão criando ferramentas de gestão direcionadas para esta área.

Crítérios para apoiar Projetos Sociais: Quando o assunto é rigor ao selecionar a instituição a se beneficiar com os recursos dos entrevistados, podemos dizer que as empresas fizeram e fazem a sua "lição-de-casa". Apesar da credibilidade da organização idealizadora do projeto ser invariavelmente o principal critério adotado (86%) e ser talvez o aspecto mais subjetivo mencionado, identificamos altos índices de menções em critérios especificamente voltados aos resultados que estas instituições

podem gerar (que é o caso do efeito multiplicador – 59%) e sua capacidade de gestão (também com 59%). Outros aspectos avaliados são a presença de critérios de avaliação nos projetos apresentados (63%) e definição clara das diretrizes do projeto (72%), que foi o segundo critério mais mencionado. Abaixo segue o gráfico desta questão :



3.3 Perspectivas das Ações Sociais

As perspectivas das ações sociais não poderiam ser melhores do que o panorama que identificamos: todas as empresas entrevistadas têm a intenção de ampliar os montantes investidos na área social nos próximos 3 anos. Além disso, quando perguntamos quais são os planos para o futuro que as empresas direcionam para esta área, vemos um panorama de ampliação e direcionamento: a principal menção foi de realização de Planejamento Estratégico voltado para a área (68%) seguida por uma intenção de ampliação de escopo das atividades (61%).

Além disso a preocupação com a avaliação também está presente como terceira maior menção, com 52%.

4. Conclusões

- Começa a haver uma conscientização das companhias de que não basta somente exercer como prática ou cultura ou mesmo demanda da sociedade o investimento social propriamente dito. Elas já estão se vendo como líderes de um processo de transformação ao fazer a sociedade ser estimulada por estas ações.
- Hoje já são utilizadas pelo menos 4 modalidades diferentes de critérios relacionados à seleção de projetos de terceiros, algo que mostra a penetração do conceito de gestão empresarial na maneira de administrar os investimentos sociais.
- Já começa a existir uma concessão maior das companhias e uma provocação maior dos colaboradores para que eles possam também participar – inclusive no horário de expediente – das ações sociais das empresas. O que nos mostra

que o 'empowerment' nas empresas com relação ao tema social vêm ganhando força.

- Ainda há uma carência por informação na realização do Investimento Social e as empresas entrevistadas identificaram como uma das dificuldades a falta de bons projetos na área, o que proporciona bastante campo para os atores sociais envolvidos se engajarem.
- Apesar de se encontrarem bem divididas quando o assunto é sobre cifras investidas, quando analisamos a capacidade contributiva destas empresas o panorama se altera. Muitas empresas ainda investem pouco, se comparamos os valores: 81% das empresas investem até 0,25% de seu faturamento.