



INFORMA



**Projeto de reflexão, investigação e debate:
O apoio das empresas à comunidade**

Novembro de 2013

ÍNDICE

1. MENSAGEM DA SAIR DA CASCA E INFORMA D&B	3
2. AGRADECIMENTOS	3
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
4. A METODOLOGIA	5
5. RETRATO DOS DONATIVOS EM PORTUGAL	7
6. PERSPECTIVA DA SAIR DA CASCA - TENDENCIAS E RECOMENDAÇÕES	12

A Sair da Casca

Criada em 1994, a Sair da Casca foi a primeira empresa em Portugal de consultoria em desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. É a única consultora nacional que baseia a sua oferta nas diferentes abordagens da sustentabilidade, da estratégia e gestão à inovação social passando pela comunicação e educação para o desenvolvimento sustentável, tendo desenvolvido conhecimentos, ferramentas e formação contínua das suas equipas nestas áreas.

A Informa D&B

A Informa D&B é a empresa especialista no tecido empresarial, fornecendo informação atualizada e rigorosa sobre a atividade comercial, financeira e de *marketing* de empresas e gestores.

Através de formatos de análise e de temas inovadores, oferecemos o acesso a informações relevantes para a condução dos negócios dos nossos clientes, entre os quais se encontram em Portugal mais de 13 mil empresas.

A Informa D&B está integrada na maior rede de informação empresarial, a D&B Worldwide, Network, que dá acesso à maior base de dados mundial.

1. MENSAGEM DA SAIR DA CASCA E INFORMA D&B

A Sair da Casca e a Informa D&B juntaram o conhecimento e a experiência das duas empresas para construir um projeto que traz uma nova abordagem ao tema da Responsabilidade Social no universo empresarial, contando agora com a profundidade que apenas poderia ser alcançada com o trabalho de dois especialistas:

A Sair da Casca, através da sua experiência nas práticas de sustentabilidade das empresas, divulgando e promovendo ações que visam criar um círculo virtuoso e incentivar a melhoria contínua das empresas em matéria de sustentabilidade.

A Informa D&B, através da sua experiência nacional e internacional na recolha, organização e análise de informação, com a criação de indicadores que permitem enriquecer leituras comportamentais do universo empresarial, neste caso em matéria de sustentabilidade e responsabilidade social.

Em conjunto, aceitaram este desafio comum de reflexão, investigação e debate em torno de um tema cada vez mais pertinente no contexto socioeconómico em que vivemos.

2. AGRADECIMENTOS

A Sair da Casca e a Informa D&B gostariam de agradecer às empresas que disponibilizaram o seu tempo para que pudéssemos de uma forma mais detalhada abordar os temas que fizeram parte desta investigação.

Agradecemos também à Fidelidade pela cedência do espaço onde se realizou a tertúlia bem como todo o apoio logístico que nos deram antes, durante e após esta iniciativa. Queremos também agradecer à Winicio, agência de publicidade, parceiro da Sair da Casca.

Um agradecimento especial às empresas que aceitaram o desafio de debater e refletir connosco sobre os resultados desta análise.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

Os números: Em **2012**, os donativos das empresas totalizam **€112,6 milhões**, valor que representa **0,07% do volume de negócios** e **1,9% dos resultados antes de impostos** das empresas que realizaram donativos. Estas empresas (54.556) representam 20% do tecido empresarial. No setor da **Banca e Seguros**, os donativos totalizaram **€24,2 milhões**.

A análise evolutiva e demográfica do tecido empresarial na perspetiva dos donativos efetuados pelas empresas, permite identificar que fatores como a dimensão, o setor e a região das empresas estão fortemente correlacionados com este comportamento.

- As **grandes empresas** assumem um **papel muito relevante** no registo de donativos, representando **54% do valor total**. Equivalem apenas a 0,7% das empresas, mas registam um donativo médio de €158.000 por empresa. O peso das grandes empresas acentuou-se no período, com um crescimento de 16% face ao valor apurado em 2010. Apesar do número de grandes empresas ter diminuído de 2010 para 2012, este é o único segmento de empresas em que se verifica um crescimento quer no total de donativos quer no montante médio por empresa.
- As **Pequenas e Médias Empresas (PME)** têm um enorme potencial no **contributo futuro para os donativos**. Embora individualmente contribuam com valores inferiores, a dimensão que assumem em número de empresas podem vir a gerar um impacto global muito relevante. Em 2012, **46% do valor dos donativos** tem origem nas PME, que totalizam **99,3% das empresas que efetuaram donativos**. O valor médio de donativo é de €480 nas microempresas, €2.535 nas pequenas empresas e de 9.494€ nas médias empresas.
- Os **setores** que mais contribuem para o montante total de donativos são o **Retalho, Gás, Eletricidade e Água, Grossistas e Indústrias transformadoras**, representando **69% do valor total** efetuado em 2012. O setor do Gás, Eletricidade e Água e o setor das Telecomunicações são os que apresentam um donativo médio por empresa mais elevado, com valores de €54.246 e de €11.730, respetivamente.
- Em termos geográficos, a **região de Lisboa** representa **52% do valor dos donativos**, seguida da região Norte com 28% do total de donativos.

Interpretações e comentários aos dados – a perspetiva da Sair da Casca

- A categoria de reporte “donativo” não retrata a generosidade das empresas. Os dados que a Informa D&B apurou traçam um retrato claro do que as empresas declaram inserido no conceito de donativo, não retrata a dimensão do apoio das empresas à comunidade. Quando se trata da banca e seguros este aspeto torna-se ainda mais evidente. Quando consultamos os relatórios de sustentabilidade os montantes apresentados são sempre muito superiores porque incluem os projetos de voluntariado, projetos próprios, e toda uma serie de apoios que não se enquadram na definição do “donativo”. Ou seja as empresas são muito mais generosas.
- O voluntariado empresarial é uma prática muito generalizada (no universo que estudámos – 43 grandes empresas). Verifica-se um aumento das empresas que comunicam participarem em ações de voluntariado em 2012 (80%) quando comparado com 2009 (65%). O desenvolvimento do voluntariado surge dos benefícios, cada vez mais tangíveis, que traz quer a nível da motivação dos colaboradores, quer na melhoria da relação com a comunidade.
- O foco dos apoios mudou desde 2009 (primeira pesquisa da Sair da Casca sobre este tema). As causas que maior número de empresas apoia são a Solidariedade (estão incluídos projetos de luta contra a fome, apoio a pessoas sem-abrigo, pessoas carenciadas) e Educação, seguidas da Cultura, Ambiente e Empreendedorismo. No estudo realizado pela Sair da Casca em 2009 a principal causa era a Cultura seguida da Educação.
- Há sinais de mudança na forma como algumas empresas encaram o apoio social: fala se cada vez mais de empreendedorismo social, de negócios sociais ou inclusivos. Ou seja algumas empresas financiam iniciativas com finalidade social que procuram uma sustentabilidade financeira.
- Começam a existir várias parcerias e projetos coconstruídos, enquanto em 2009 tínhamos notado que estas parcerias eram uma minoria. Hoje as empresas parecem muito mais abertas e interessadas em trabalhar em conjunto e com outros atores.

4. A METODOLOGIA

Esta pesquisa teve como principal objetivo apresentar o estado de arte no que respeita ao apoio das empresas à comunidade.

A. Análise quantitativa – Informa D&B

Universo

- Tecido empresarial
 - Todas as entidades (pessoas coletivas) com atividade comercial (média de 294 mil entidades/ano);
 - Todos os setores de atividade (exceto Banca e Seguros);
 - Exclusão das empresas não comerciais, do setor social e dos empresários em nome individual.
- Banca e Seguros
 - A análise da Banca e Seguros é feita separadamente, dada a natureza do seu reporte financeiro; para estas entidades, os valores dos donativos têm como fonte os respetivos Relatórios e Contas:
 - Banca: 43 Relatórios analisados, dos quais 25 com “Donativos e Quotizações”;
 - Seguros: 45 relatórios analisados, dos quais 4 com “Donativos”.

Definição de “Donativo”

- O conceito de donativo é delimitado através do regime do mecenato previsto no artigo 61.º do Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF): “Para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie concedidos sem contrapartidas que configurem obrigações de caráter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional”.

Período da análise

- 2010 a 2012*

*Todos os valores apresentados referem-se à informação financeira dos anos de 2010, 2011 e 2012 publicada pelas empresas (através da Informação Empresarial Simplificada (IES)) e disponível na base de dados da Informa D&B até Novembro de 2013. Consideram-se os dados relativos a 2012 provisórios (último ano fiscal disponível para análise), uma vez que existem algumas empresas que ainda não publicaram as suas contas na data desta análise.

Fontes

- Análise Informa D&B; Dados do Ministério da Justiça; Portal da Justiça; I.E.S.; SICAE.

Os objetivos:

- Definir um perfil do universo empresarial português que faz donativos: Que montantes são feitos anualmente? Qual a contribuição das PME e grandes empresas? Como contribuem os diferentes setores e regiões?
- Avaliar a evolução dos donativos no período 2012/2010: Existem mais empresas a fazerem donativos? O montante aumentou ou diminuiu? Como evoluiu a contribuição das grandes empresas e das PME? Como evoluiu a importância que os donativos têm sobre o negócio das empresas?

B. Análise da comunicação das empresas – Sair da Casca

O trabalho da Sair da Casca, na análise da informação publicada pelas empresas nos seus *websites*, relatórios de sustentabilidade e relatório e contas, teve por objetivo refletir sobre os posicionamentos que estes relatórios traduzem. Estamos conscientes que o facto de a empresa não reportar não significa que não tem uma determinada prática. A análise dos relatórios seguiu uma metodologia que resultou do cruzamento de alguns *standards* de referência (GRI, AccountAbility, LBG).

Método de recolha de informações

- Consulta da informação publicada em relatórios de sustentabilidade, relatórios e contas e *websites*:
 - **Amostra total:** Com o apoio da Informa D&B identificaram-se empresas com um volume de negócios superior a €10 milhões e com um valor de donativos superior a €50 mil, que correspondeu a 192 empresas. De seguida, identificou-se quais destas empresas tinham informação publicada em matéria de envolvimento com a comunidade, o que resultou na análise de 43 empresas. Procedeu-se à análise de:
 - 9 relatórios que reportam 2011
 - 34 relatórios que reportam 2012
 - **Universo:** 43 empresas, nacionais e multinacionais, pertencentes a 9 setores diferentes (telecomunicações, petrolífero, banca e seguros, *utilities*, retalho, grossista, transportes, indústria transformadora, construção).

Os objetivos:

- **Aferir qual o contributo das empresas para a comunidade:** Como é que as empresas relatam o seu desempenho social? Quais são as práticas mais comuns? Que perceções e posicionamento traduzem os relatórios de sustentabilidade?
- **Refletir sobre o papel social das empresas:** Podem as empresas contribuir para a resolução de problemas sociais? Qual pode ser o papel das empresas no combate à pobreza e à exclusão social? Quais são as novas abordagens e formas de atuar para maximizar os impactes e tornar mais eficiente o contributo das empresas?

5. RETRATO DOS DONATIVOS EM PORTUGAL

A. NA PERSPETIVA DA INFORMA D&B – O QUE DIZEM OS DADOS?

Donativos

Em 2012, os donativos das empresas que responderam a este indicador totalizam €112,6 milhões, valor que representa 0,07% do volume de negócios e 1,9% dos resultados antes de impostos das empresas que realizaram donativos. Estas empresas (54.556) representam 20% do tecido empresarial.

No setor da Banca e Seguros, os donativos totalizaram €24,2 milhões.

42% do total de donativos têm origem em 22 empresas (0,04%), com donativos superiores a €500.000 cada uma. A quase totalidade (96%) das empresas apresentam donativos inferiores a €5.000, totalizando 16,7% do valor total.

Donativos - perfil das empresas

Dimensão das empresas

As grandes empresas assumem um papel muito relevante no registo de donativos, representando 54% do valor total. Equivalem apenas a 0,7% das empresas, mas registam um donativo médio de €158.000 por empresa.

No entanto, a grande maioria das empresas que fazem donativos são PME (99%), que apesar de registarem valores médios de donativo por empresa mais baixos: €480 nas microempresas, €2.535 nas pequenas empresas e de €9.494 nas médias empresas; a sua contribuição representa 46% do montante total dos donativos em 2012.

No universo das PME a grande maioria das empresas que fazem donativos são microempresas (86%) representando também estas empresas o segundo segmento com maior contribuição em valor total de donativos (20%).

O montante de donativos aumenta com a idade das empresas, com as empresas maduras (mais de 20 anos) a representarem 58% dos donativos de 2012. Este facto deve-se, porém, à coincidência entre a dimensão e a idade das empresas.

Setores

Os setores do Retalho (25%), Gás, Eletricidade e Água (16%), Grossistas (15%) e Indústrias Transformadoras (15%) destacam-se entre aqueles que registam maior montante de donativos, representando 69% do valor total.

Os serviços representam apenas 10% do total de donativos, mas são o 3.º setor com mais empresas a registar donativos.

Fruto da dimensão das empresas em causa, o setor do Gás, Eletricidade e Água e o setor das Telecomunicações são os que apresentam um donativo médio por empresa mais elevado, com valores de €54.246 e de €11.730, respetivamente.

Geografia das empresas

Em termos geográficos, a região de Lisboa representa 52% dos donativos, seguida da região Norte com 28% do total de donativos. A região de Lisboa é também aquela em que as empresas registam um valor de donativo médio por empresa superior, com €5.144. Na região Norte, este valor médio desce para €1.602. As Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, representando cada uma apenas 2% do total de donativos, registam valores de donativos médios mais elevados de €3.478 e de €3.082, respetivamente.

Evolução 2010-2012

Entre 2010 e 2012, o número de empresas que constituem o tecido empresarial diminuiu 6,5%, decrescendo também, de 23% para 20%, a percentagem das empresas que efetuam donativos. Esta situação teve como consequência uma redução de 11% no número de empresas que efetuaram donativos.

O valor total de donativos registou uma redução de 15%, acompanhando a tendência também registada no volume de negócios (-15%).

O peso das grandes empresas acentuou-se no período. Em 2012, 54% dos donativos tem origem nas grandes empresas, que representa um crescimento de 16% face ao valor apurado em 2010. Apesar do número de grandes empresas ter diminuído de 2010 para 2012, este é o único segmento de empresas em que se verifica um crescimento quer no total de donativos quer no montante médio por empresa.

Nas PME, que representam um total de 46% dos donativos, verifica-se um decréscimo no número de empresas doadoras (-12%) e sobretudo no montante global destes donativos (-35%).

A regularidade é um fator importante, já que se verificou que 71% dos donativos tem origem em empresas que os registaram nos três anos em análise. Estas empresas representam 50% de todas aquelas que efetuaram donativos. Ou seja estas empresas têm um comportamento estável.

Mantém-se inalterada ao longo dos três anos a relação entre os donativos e o volume de negócios (0,07%). Já a relação entre donativos e resultados antes de impostos sobe de 0,9% em 2010 para 1,9% em 2012.

B. NA PERSPETIVA DA SAIR DA CASCA - ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

O que dizem os dados quantitativos da Informa D&B à luz do que comunicam as empresas?

Os dados que a Informa D&B apurou traçam um retrato claro do que as empresas declaram inserido no conceito de donativo, **não retrata a dimensão do apoio das empresas à comunidade**. Quando se trata da banca e seguros este aspeto torna-se ainda mais evidente.

Se tivermos em consideração 8 exemplos das 43 empresas que compuseram a nossa amostra (ver tabela em baixo) constatamos que o valor económico distribuído para a comunidade e comunicado nos respetivos relatórios de sustentabilidade é superior ao valor atribuído a Donativos (IES).

Empresas	Apoio Comunidade (Relatório de Sustentabilidade 2012)	Donativos (IES – Informação Empresarial Simplificada)
Empresas	€57.392.556	€38.873,931

Quando as empresas comunicam os projetos que desenvolvem ou apoiam na comunidade que designações utilizam?

Na análise efetuada, metade das empresas utiliza o termo *Comunidade* para enquadrar a informação relatada sobre os donativos / apoios financeiros / mecenato (88%), os programas de voluntariado (74%) e as recolhas e doações de bens (37,2%). 25% das empresas analisadas utilizam o termo Responsabilidade Social para enquadrar os temas em cima mencionados e de uma forma muito residual há ainda empresas que utilizam termos como Desenvolvimento Social, Cidadania Empresarial ou mesmo Sociedade.

Verifica-se que o termo “Comunidade” é utilizado pelas empresas de duas formas distintas. Há empresas para as quais “Comunidade” é um *stakeholder* a quem dedicam um capítulo do seu Relatório de Sustentabilidade reportando as interações mais relevantes do ano. Outras empresas utilizam o termo Comunidade acompanhando-o regra geral com uma ação que caracteriza a relação, tais como: apoio à comunidade, contribuição para a comunidade, impacto na comunidade.

No estudo realizado em 2009 pela Sair da Casca sobre o *Papel das Empresas na Comunidade* a terminologia mais utilizada era “Donativos” (cerca de 70% das empresas analisadas).

O que é que influencia a forma como as empresas abordam estas temáticas? Serão protocolos / normas como GRI, SA8000, ISO26000 as principais influências? E serão influências apenas ao nível da comunicação ou ao nível da forma como as empresas pensam sobre estes temas? Se os indicadores EC1¹, EC8² e SO1³ (principais indicadores relacionados com este tema) solicitassem um relato mais estratégico do relacionamento com este *stakeholder* faria diferença?

¹ EC1 – Valor económico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, indemnizações a trabalhadores, donativos e outros investimentos na comunidade, lucros não distribuídos e pagamentos a investidores e governos.

² EC8 - Desenvolvimento e impacto dos investimentos em infraestruturas e serviços que visam essencialmente o benefício público através de envolvimento comercial, em géneros ou pro bono.

³ SO1 – Percentagem de operações com programas locais de envolvimento na comunidade, avaliação do impacto e programas de desenvolvimento.

Ou seja (na opinião da Sair da Casca): Ainda é um tema muito vago; é prematuro falar de uma atitude de investimento social; Os próprios referenciais não refletem o avanço que foi feito na reflexão sobre filantropia VS inovação social, são pouco exigentes.

O que relatam as empresas quando abordam o seu envolvimento com a comunidade?

Os donativos / mecenato e apoio financeiro são a tipologia de interação com a comunidade mais recorrente (88%).

Das empresas analisadas cerca de 80% disponibilizam aos seus colaboradores a possibilidade de fazerem voluntariado empresarial. As ações de voluntariado podem ser interempresas, como é o caso da *Junior Achievement Portugal* ou o Giro, para citar algumas, ou dão resposta a necessidades específicas de organizações sociais.

Verifica-se um aumento das empresas que comunicam participarem em ações de voluntariado em 2012 (80%) quando comparado com 2009 (65%).

As empresas que criaram os seus próprios projetos de voluntariado representam 56% da amostra, muitas vezes relacionados com o seu negócio.

Apenas 12% das empresas comunica o número de horas anuais que disponibiliza aos seus colaboradores para voluntariado empresarial. O número de horas anuais é muito heterogéneo e varia entre as 8 e as 96 horas.

Porque é que cada vez mais empresas facilitam a participação dos seus colaboradores em ações de voluntariado em horário de trabalho? Será que as organizações do setor social aumentaram os seus pedidos de voluntários por parte das empresas? Parece-nos que o desenvolvimento do voluntariado surge dos benefícios cada vez mais tangíveis que aporta numa melhoria, quer a nível da motivação dos colaboradores, quer na relação com a comunidade.

Quais são as causas e beneficiários mais abrangidos?

As causas que maior número de empresas apoia são a Solidariedade (estão incluídos projetos de luta contra a fome, apoio a pessoas sem-abrigo, pessoas carenciadas) e Educação, seguidas da Cultura, Ambiente e Empreendedorismo.

No estudo realizado pela Sair da Casca em 2009 a principal causa era a Cultura seguida da Educação.

A situação socioeconómica que atravessamos condiciona a atuação das empresas havendo uma preferência / pressão para o apoio a situações de emergência como luta contra a fome, apoio a pessoas sem-abrigo, etc.?

O que caracteriza a abordagem estratégica das empresas a este tema?

Podem ser identificados quatro níveis de maturidade no que respeita à comunicação de uma estruturação do relacionamento com a comunidade:

- Empresas que comunicam apenas uma lista exemplificativa com os projetos / organizações que apoiam (23,3%).
- Empresas que comunicam apenas um posicionamento face ao envolvimento com a comunidade (4,7%).
- Empresas que ainda não comunicam uma efetiva estratégia / política de envolvimento com a comunidade, mas abordam alguns eixos de atuação (25,6%).
- Empresas que comunicam uma efetiva estratégia de envolvimento com a comunidade, com eixo de atuações intrinsecamente ligados à estratégia da empresa (46,5%).

Num momento em que as empresas são cada vez mais solicitadas a contribuir para a comunidade, como é que selecionam os apoios que dão e os que não dão? Como justificam? Sentem necessidade de justificar?

As empresas comunicam os resultados ou os impactos desses apoios?

As empresas comunicam principalmente os resultados das ações em que estão envolvidos (70% das empresas comunicam indicadores quantitativos (número de beneficiários e número de ações) sendo que destes 13% utiliza o LBG para gerir os seus apoios na comunidade, mas não o fazem de forma sistemática. Isto é não é possível consultar o histórico ou ter essa mesma informação para todos os projetos.

No que respeita à medição do impacto social nenhuma empresa comunica faze-lo. Existem algumas empresas que usam ferramentas de gestão dos apoios à comunidade, como o LBG, e uma empresa que menciona o SROI.

Porque é que as empresas não têm necessidade de medir o impacto social dos seus apoios? Será porque se trata de um dinheiro sem retorno e não se justifica o investimento na medição? Será por falta de recursos financeiros e humanos para efetuar este trabalho? Será porque o processo de medição implica alguma dependência das entidades beneficiárias?

6. PERSPETIVA DA SAIR DA CASCA - TENDENCIAS E RECOMENDAÇÕES

Na Sair da Casca, aconselhamos as empresas nas suas políticas de envolvimento com a comunidade; fazemos a ponte entre os diversos agentes (terceiro setor, entidades públicas, etc.) e somos também um observador muito interessado e empenhado em fazer acontecer mudanças que maximizem o impacto social. A nossa reflexão é estruturada à volta desta questão: como é que as empresas podem otimizar o seu impacto na comunidade. O que está em causa não é, como vimos anteriormente uma questão de (falta) de generosidade. Os montantes alocados pelas empresas continuam a representar um volume substancial, sobretudo num contexto em que as necessidades aumentam, fragilizando ainda mais o setor social. É precisamente porque estamos neste contexto que a empresas têm uma responsabilidade acrescida, tornando crítica a transparência da gestão e alocação dos donativos.

Numa perspetiva mais abrangente, que não toca apenas o setor empresarial mas também o terceiro setor e o Estado, coloca-se também a necessidade de questionar as soluções tradicionais, de definir metas de sucesso, ficar com as melhores práticas – as mais eficientes, o que pressupõe poder avaliar e inventar outras – a tal inovação social. E trabalhar em conjunto.

Sinais de mudança

Nos últimos anos, algumas das maiores empresas nacionais deram os primeiros sinais de mudança: fundações empresariais como a Fundação EDP criaram incubadoras para negócio social, várias empresas e câmaras municipais apoiaram a criação de associações para o desenvolvimento do empreendedorismo social, foram lançadas incubadoras em vários pontos do país, com o “patrocínio” de empresas privadas; as empresas reforçaram o seu investimento em centros de formação ou programas para aumentar a empregabilidade dos seus colaboradores e da população jovem - ver as iniciativas recentemente lançadas pela Fundação Volkswagen e pela Nestlé (Nestlé Careers Global), com objetivos quantitativos claramente comunicados.

A Delta está a criar um novo ecossistema social na sua zona de influência, com projetos extremamente inovadores como o Centro Educativo Alice Nabeiro. Empresas trabalham em conjunto o tema da avaliação do impacto social. Cada vez mais empresas começam a aplicar grelhas de “triagem” ou de préavaliação para selecionar os projetos que vão apoiar, tentando criar regras para maximizar o impacto dos seus donativos e a transparência da sua seleção.

Há uma curiosidade crescente em relação à “inovação social” que testemunha da vitalidade criativa das empresas mas também da sua capacidade em entender que as práticas do *business as usual* não são as mais adequadas para enfrentar as problemática sociais. A inovação social implica trabalhar e partilhar a tomada de decisões com as partes interessadas, arriscar e propor soluções que devem ser experimentadas. Na visão da Comissão Europeia, a inovação social tem de criar soluções viáveis, duráveis em que o financiamento privado completa o financiamento público. E um dos agentes importantes, para fazer acontecer, é a empresa social. Esta ideia não é nova, a dimensão economia social em Portugal o prova (cf. Conta Satélite da Economia Social - em termos de dimensão relativa do setor, em 2010 o Valor Acrescentado Bruto da Economia Social representou 2,8% do VAB nacional total e 5,5% do emprego remunerado), no entanto o que é novo é o interesse manifestado quer pelas entidades públicas quer pelos privados, e a visibilidade crescente do empreendedorismo social, dos negócios sociais, dos negócios inclusivos, etc. O que está por trás é uma simples constatação: na prática da filantropia cada euro dado tem apenas uma vida; de outro lado há cada vez mais necessidades sociais e mais dificuldade, da parte dos Estados, em responder a estas necessidades. No caso do financiamento de empresas/negócios sociais, há uma exigência de sustentabilidade financeira, de rentabilidade e o investimento pode ser reembolsado integralmente. Cada euro investido tem hipótese de ter várias vidas e pode contribuir para diminuir os custos para a coletividade.

Desde 2010 existe uma aliança de empresas para o desenvolvimento dos negócios sociais, o Action Tank Portugal, que tem como missão juntar grandes empresas nacionais e multinacionais para criarem em conjunto novas empresas, com missão social, que empregam populações excluídas e experimentem novos modelos económicos. Pouco a pouco aparecem mais sinais de uma nova atitude: menos assistencialista, mais empreendedora. Projetos co-construídos já não são uma exceção (ver a Galp Energia Solidária que junta a União das Misericórdias Portuguesas, União das Mutualidades Portuguesas e a Confederação Nacional de Instituições de Solidariedade Social – um verdadeiro projeto de negócio inclusivo. Ver também os projetos de voluntariado empresarial como o GIRO, o REPARAR, iniciativas como o BIS, o Fundo Bem Comum, etc.).

Pode-se fazer melhor

No entanto esta atitude ainda não é generalizada. Na sua comunicação a grande maioria das empresas não aborda o tema do impacto social e ainda é mais raro encontrar referências ao investimento social (que implica um retorno – social e financeiro); a alocação de orçamento continua a privilegiar a resposta a emergências e mais raramente um investimento a médio prazo, que possa dar segurança a uma instituição e permitir o seu desenvolvimento ou a criação de uma atividade económica com finalidade social. As empresas não encaram o financiamento de empresas sociais como eixo das suas políticas de responsabilidade social. Os donativos são diluídos entre as 5.000 IPSS e cerca de 50.000 associações. A cultura inspirada de uma tradição de paternalista, a dificuldade das empresas recusarem pedidos de apoio e a ausência de regras internas, a extrema (excessiva) capilaridade do setor social são os fatores que estão na base desta enorme diluição dos orçamentos. O nosso propósito não é acabar com a resposta caritativa, que permite às empresas mostrar o seu envolvimento na comunidade e ainda responder a situações de urgência, mas podem existir duas políticas paralelas com orçamentos distintos: uma política mais reativa de apoio imediato e uma política de investimento social, que tenha um foco, montantes substanciais, possivelmente coinvestidores e um rigoroso acompanhamento da execução e da avaliação.

É uma questão de equilíbrio, cada empresa pode encontrar um modo de atuação em que consegue manter uma presença no terreno - apoios de baixo valor (e possivelmente baixo impacto social) mas que permitem manter o elo com os territórios onde a empresa está presente e a concentração em muito poucos projetos mas com forte investimento e potencialmente maior impacto social.