

RELATÓRIO

**ESTUDO EMPRESARIAL SOBRE
INVESTIMENTO SOCIAL
EM DESENVOLVIMENTO DA
PRIMEIRA INFÂNCIA
NA AMÉRICA LATINA**



Estudo empresarial sobre investimento social em
desenvolvimento da primeira infância na América Latina
Iniciativa de investigação

**Fondo Unido
México**



Diana García

Diretora Executiva
Fundo Unido – United Way
México

Paulina Garza

Diretora de Programas e
Impacto Comunitário
Fundo Unido – United Way
México

Nancy Lara

Diretora de Desenvolvimento
Institucional
Fundo Unido – United Way
México

Fernando Alonso

Diretor Network Capacity,
Latin América
United Way Worldwide

Jessica Mason

Fundadora e Diretora Geral
The Social Impact Studio

Armida Lizárraga

Investigadora
The Social Impact Studio

México 2017
Direitos reservados – Fundo Unido, I.A.P.
ISBN – Registro em processo

Investigação e análise
realizadas por:



Agradecemos às 136 empresas que participaram do Estudo, aos patrocinadores e às nossas organizações parceiras na América Latina que tornaram possíveis o levantamento de informação e o vínculo com os participantes:

- United Way Worldwide – América Latina
- Dividendo Por Colômbia
- United Way Brasil
- United Way Chile
- United Way Peru
- Associação Empresarial para o Desenvolvimento (AED) Costa Rica
- Fundo Unido Chihuahua

Patrocinado por:



ÍNDICE

Apresentação	5-7
Metodologia	8-10
Resultados – Países Pesquisados	11
Tipo de Empresa	12
Setor Empresarial	13
Tamanho por quantidade de funcionários	14
Capital	15

Perguntas-chave sobre o estudo	16
Investimento Social do Setor Empresarial	17-18
Investimento por Setor	19-23
Atividades e Percepções sobre o Desenvolvimento da Primeira Infância	24-25
Investimento em Desenvolvimento da Primeira Infância no Setor Empresarial	26-33
Iniciativas a Destacar	34-36
Resultados: Um olhar para o Futuro	37-38

RELATÓRIO

ESTUDO EMPRESARIAL SOBRE INVESTIMENTO SOCIAL EM DESENVOLVIMENTO DA PRIMEIRA INFÂNCIA NA AMÉRICA LATINA



ANTECEDENTES

No complexo contexto socioeconômico da América Latina, tanto o governo quanto a sociedade civil têm a oportunidade única de investir seus recursos nas crianças, que serão o futuro capital humano, político, social e de trabalho da região. É do interesse de todos dar às crianças de hoje as melhores oportunidades para crescer. O mais importante nesse momento é unir esforços e utilizar os recursos de todos os setores de forma estratégica com uma visão multissetorial e de investimento futuro no capital humano da região e, assim, nivelar as oportunidades de toda a sociedade. O papel da empresa privada pode ser um catalizador de programas efetivos que tenham impacto no desenvolvimento. Esses programas implementados de forma eficiente e em escala permitem melhorar a mobilidade social (Berlinski y Schady, 2015).

A condição da infância na região tem conseguido melhoras, principalmente entre os mais desfavorecidos, nos quesitos de mortalidade infantil e desnutrição. No entanto, as diferenças entre ricos e pobres são percebidas desde muito cedo e vão aumentando à medida que as crianças crescem e entram na escola. Logo no começo da vida escolar, as crianças já possuem desvantagens especialmente em linguagem e desenvolvimento cognitivo (Araújo e López-Boo, 2015).

Os princípios básicos da neurociência dizem que as intervenções precoces são mais eficientes e produzem resulta-

Ajudar os futuros cidadãos da América Latina implica ter relações favoráveis e experiências de aprendizagem positivas.

dos mais favoráveis do que programas implementados em idade mais avançada (National Scientific Council on the Developing Child, 2012). Está comprovado que programas baseados em melhorar a interação entre adultos (pais, professores, cuidadores) e crianças desde o nascimento são o melhor investimento para assentar as bases desse desenvolvimento. As experiências diárias são as que têm maior impacto e resultados a longo prazo, muito mais que, por exemplo, investir em infraestrutura ou equipar com computadores (Ler, et al., 2014). Assim, ajudar os futuros cidadãos da América Latina a desenvolver as habilidades necessárias implica também ter relações favoráveis e experiências de aprendizagem positivas começando em casa, mas que também podem ser oferecidas fora dela. Isso ajuda os bebês a se formarem como futuros cidadãos, a contribuir positivamente para a sociedade e também a colaborar no desenvolvimento econômico dela.

Em 2013, o Unicef publicou um guia com regras de política corporativa sobre os direitos da criança, criando um marco que integra esses direitos e uma série de diretrizes que podem ser consideradas em práticas empresariais. Esse documento tem ênfase no enorme potencial que as empresas possuem para melhorar a vida das crianças por meio da sua forma de atuar, impulsionando o compromisso de respeitar e promover esses direitos como o primeiro passo para criar valor por meio de políticas, estratégias, produtos e serviços com as crianças na agenda.

Com o fim de potencializar um trabalho mais eficiente e articulado que defendesse os direitos das crianças em paralelo com as políticas públicas, em 2012 o Unicef publicou uma análise de ferramentas usadas por diversas organizações sociais que investem na primeira infância.

Finalmente, na Conferência Empresarial pelo Desenvolvimento da América Latina, foi feita uma pesquisa para conhecer o desenvolvimento estratégico em investimento social. Os resultados informam sobre o foco do impacto nos últimos três anos:

- Programas de nutrição (mães, crianças e gestantes, bancos de alimentos);
- Construção de centro de desenvolvimento infantil (e implementação de salão de jogos);
- Implementação de salas de jogos experimentais;
- Voluntariado corporativo;
- Fortalecimento do apoio político com responsáveis do setor educativo;
- Foco na avaliação do desenvolvimento infantil (protocolos para detectar precocemente problemas de aprendizagem etc.).

Especificamente abordando o Desenvolvimento da Primeira Infância, as empresas também têm mostrado influência no âmbito de políticas públicas, apoiando leis de primeira infância no congresso (participando de debate), estabelecendo alianças interinstitucionais com os ministérios e influenciando governos dos locais em que operam as empresas. Da mesma maneira, têm implementado novas e melhores práticas para apoiar seus trabalhadores em tópicos relacionados à família, assim como licenças-maternidade estendidas, lactários e apoio financeiro, entre outras coisas.

Este Estudo nasce do interesse do Fundo Unido – United Way México e também da Rede de United Way na América Latina para promover o investimento social de alto impacto e a crescente atenção de toda a região a respeito do Desenvolvimento da Primeira Infância. Nos últimos anos, têm se concretizado vários esforços na área de primeira infância, como a formação de alianças com o setor empresarial não somente para aumentar o investimento no setor como também para se assegurar que seja um investimento estratégico que alcance o maior impacto social. Embora cada vez mais empresas apostem na primeira infância como foco para investimento social, ainda falta maior envolvimento tanto no nível interno de colaboradores como no externo - clientes, comunidades, governos etc.

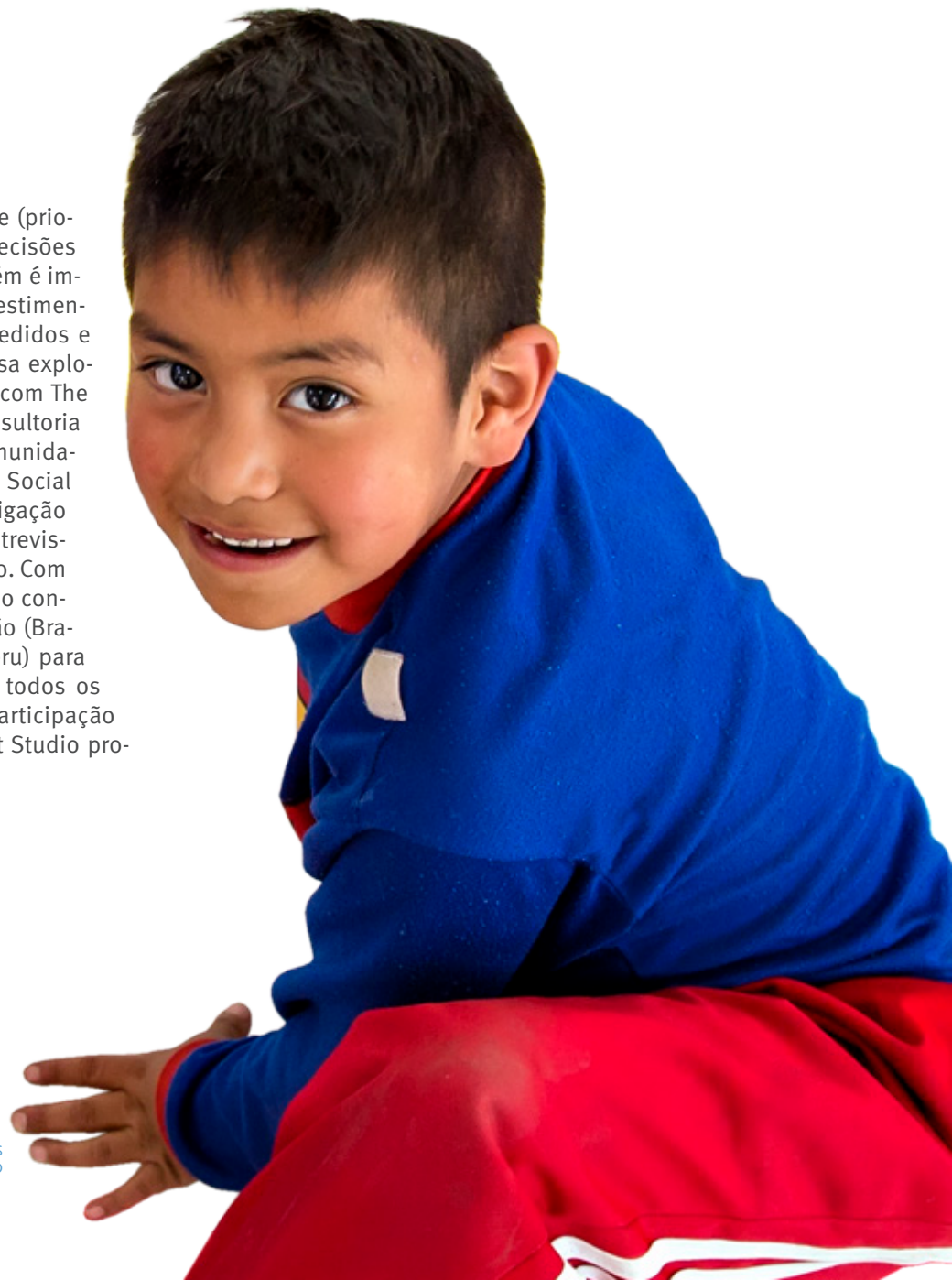
Para favorecer um papel mais ativo do setor empresarial na primeira infância, é necessário começar entendendo o estado atual do investimento social, ou seja, em que inves-

tem as grandes empresas da região e por que (prioridades), assim como as razões para tomar decisões sobre seus investimentos (processos). Também é importante compreender o estado atual de investimento no próprio setor e buscar casos bem-sucedidos e áreas de oportunidades. Para ajudar com essa exploração e investigação, foi criada uma aliança com The Social Impact Studio, uma empresa de consultoria que estimula a inovação social para gerar comunidades mais equitativas, justas e prósperas. The Social Impact Studio desenhou um Estudo de investigação de métodos mistos com uma pesquisa e entrevistas completas para empresas líderes da região. Com base nisso, o Fundo Unido-United Way México convidou as outras filiais da United Way na região (Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México e Peru) para participar do Estudo. Em coordenação com todos os escritórios, foram realizadas a difusão e a participação das empresas[1], para que The Social Impact Studio promovesse a análise dos dados apresentados.

[1]

Em conjunto com todos os escritórios foram realizadas a difusão e a participação das empresas.

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MÉXICO



METODOLOGIA

A meta-chave desse Estudo é entender se o Desenvolvimento da Primeira Infância (DPI) faz parte da agenda de investimento social das grandes empresas da América Latina. Para isso, foram consideradas quatro perguntas-chave:

- Quais são as áreas prioritárias de investimento social nas grandes empresas da América Latina?
- Quais são os fatores que influenciam a tomada de decisões com respeito ao seu investimento social?
- O que sabem os líderes empresariais sobre o Desenvolvimento da Primeira Infância?
- Como investem as empresas no Desenvolvimento da Primeira Infância?

Para explorar essas perguntas, foi desenhado um Estudo de caráter descritivo que contou com um método misto de investigação. Primeiro foi realizada uma pesquisa on-line com respostas curtas/fechadas e respostas longas/abertas, dirigida a um público empresarial bastante amplo. Depois foram feitas entrevistas completas, semiestruturadas, com temas definidos e perguntas-chave que guiaram a conversa, assim como perguntas de acompanhamento ou sondagem para aprofundar as respostas com líderes empresariais que se

“A meta-chave desse estudo é entender se o Desenvolvimento da Primeira Infância (DPI) faz parte da agenda de investimento social das grandes empresas da América Latina”

destacaram por seu importante investimento social e/ou por seus esforços na área do Desenvolvimento da Primeira Infância. Foram escolhidos esses dois métodos para alcançar um entendimento básico e de forma geral representativo do investimento social e do investimento no Desenvolvimento da Primeira Infância, além de dar oportunidade de conhecer de forma mais profunda alguns casos específicos na região com o objetivo de oferecer aprendizagens para o setor.

Em ambos os casos, os entrevistados são líderes de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas grandes empresas da América Latina, identificadas com base em rankings nacionais, outros relatórios (Forbes, CNN) e conhecimento local dentre as 100 empresas com maior investimento social em cada país para completar a amostra representativa.

Na prática, os escritórios da United Way de cada país construíram sua própria lista de empresas com base em seu conhecimento sobre o setor empresarial, selecionando em-

presas que se destacam por seu investimento social e as afiliadas à própria United Way. Esse procedimento foi seguido tanto para a seleção de empresas para as entrevistas quanto para a pesquisa. Em média, 50% das que aparecem nas listas são afiliadas à United Way e as restantes são alheias à organização. É preciso destacar que mesmo que metade da

amostra da pesquisa seja de empresas que têm vínculos com a United Way, nem todas trabalham com a primeira infância.

Para as entrevistas, foi selecionado, na medida do possível, um número equitativo de empresas multinacionais e nacionais. Para a pesquisa, foi realizado um árduo acompanhamento junto às empresas convidadas para assegurar as respostas que totalizaram 134 nos seis países pesquisados. Com respeito às entrevistas, participaram dois países: México e Brasil. No caso do Brasil, foi utilizado um ranking nacional de empresas e, com base nele, se decidiu quais empresas tinham maior investimento social e maior probabilidade de participar da entrevista. No caso do México, três bases de dados foram comparadas. Primeiro, o relatório especial filantrópico de Forbes – 2016. Depois o ranking de CNN Expansão: Empresas mais importantes no México 2017 e, por último, uma listagem das empresas que fazem investimento social compartilhada pela Fundação LEGO. De acordo com essa informação, houve a análise de quais poderiam participar da entrevista e para ambos os países foram levadas em conta empresas afiliadas e não afiliadas à United Way. As oito entrevistas por país tiveram duração de 30 a 60 minutos. No caso do México, foram cinco presenciais e três vias Skype. No Brasil foram todas presenciais, num total de 16.

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MÉXICO



A informação coletada nesse Estudo foi analisada da seguinte maneira:

- Uma análise descritiva da pesquisa e das suas variáveis;
- Medidas de tendência central: média, mediana, mínimo e máximo;
- Codificação e análise de perguntas abertas;
- Codificação da entrevista completa em tópicos ou padrões;
- Análise da entrevista codificada, usando a teoria fundamentada.

Esse Estudo é de caráter descritivo e permite conhecer de forma básica e geral algumas das tendências de investimento social privado nos seis países participantes.

Aqui a informação analisada é apresentada de maneira global, porque o processo de seleção das empresas e a quantidade de respostas por país não permitem realizar uma amostra individual completamente representativa. Em alguns casos nem todas as indústrias estão representadas, e em outros seria necessário ampliar mais a amostra em al-

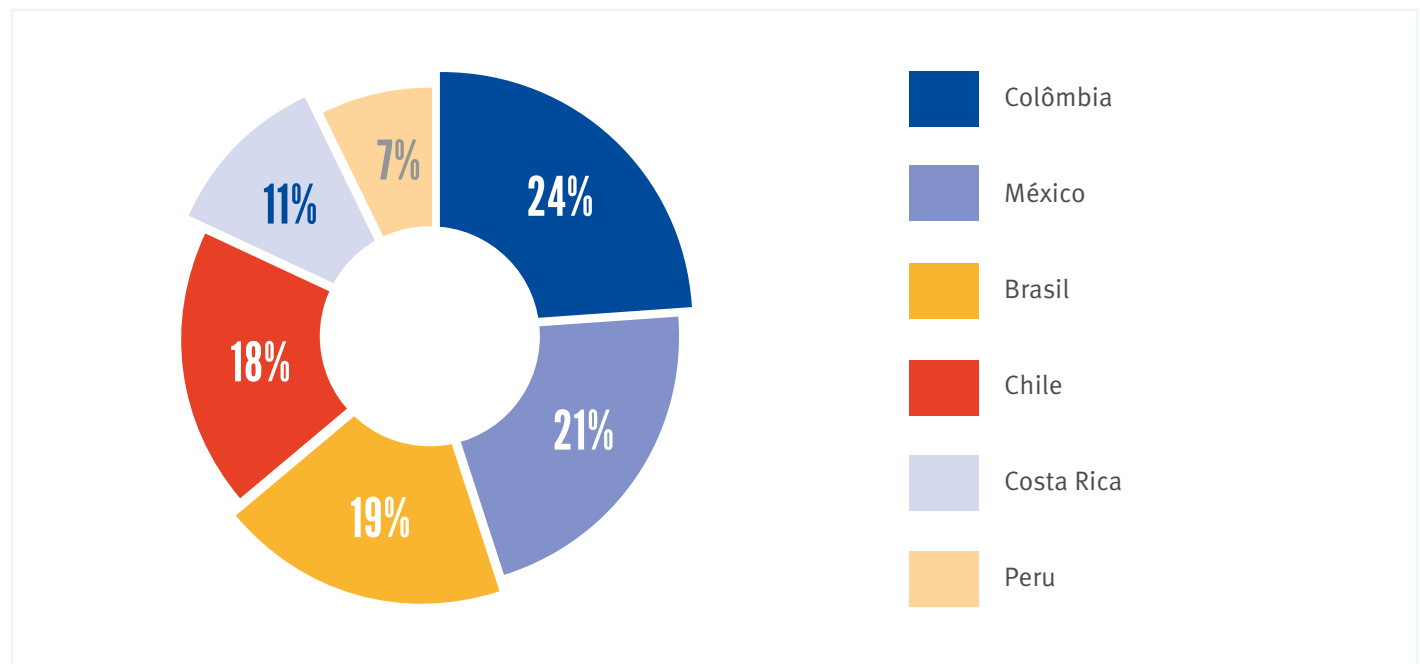
guns países para facilitar uma análise estatística comparativa entre eles.

Isso implica, por exemplo, que não sabemos até que ponto os resultados representam a diversidade das perspectivas dentro de cada país, no entanto, nos oferece uma panorâmica útil e aumenta nosso conhecimento das tendências deste setor.

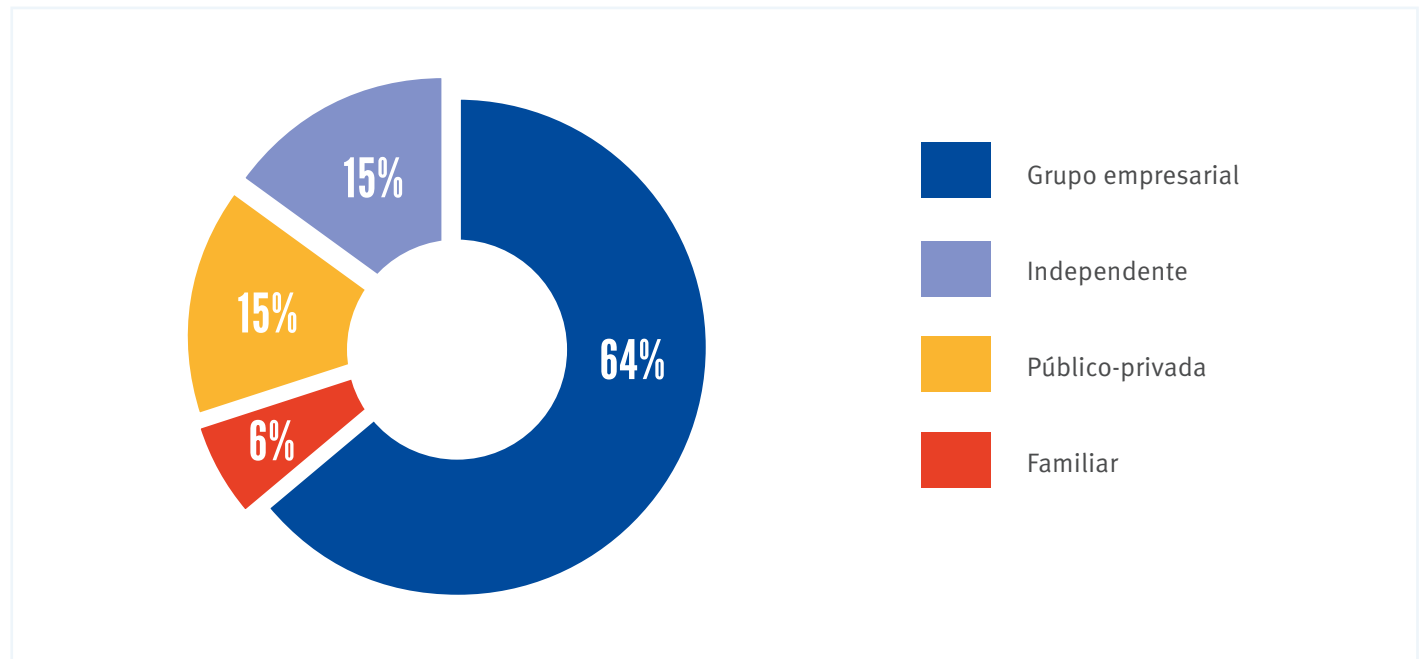
RESULTADOS

Nos seis países se percebe muita diversidade entre as empresas que participaram da pesquisa. Essa diversidade da amostra está representada graficamente abaixo.

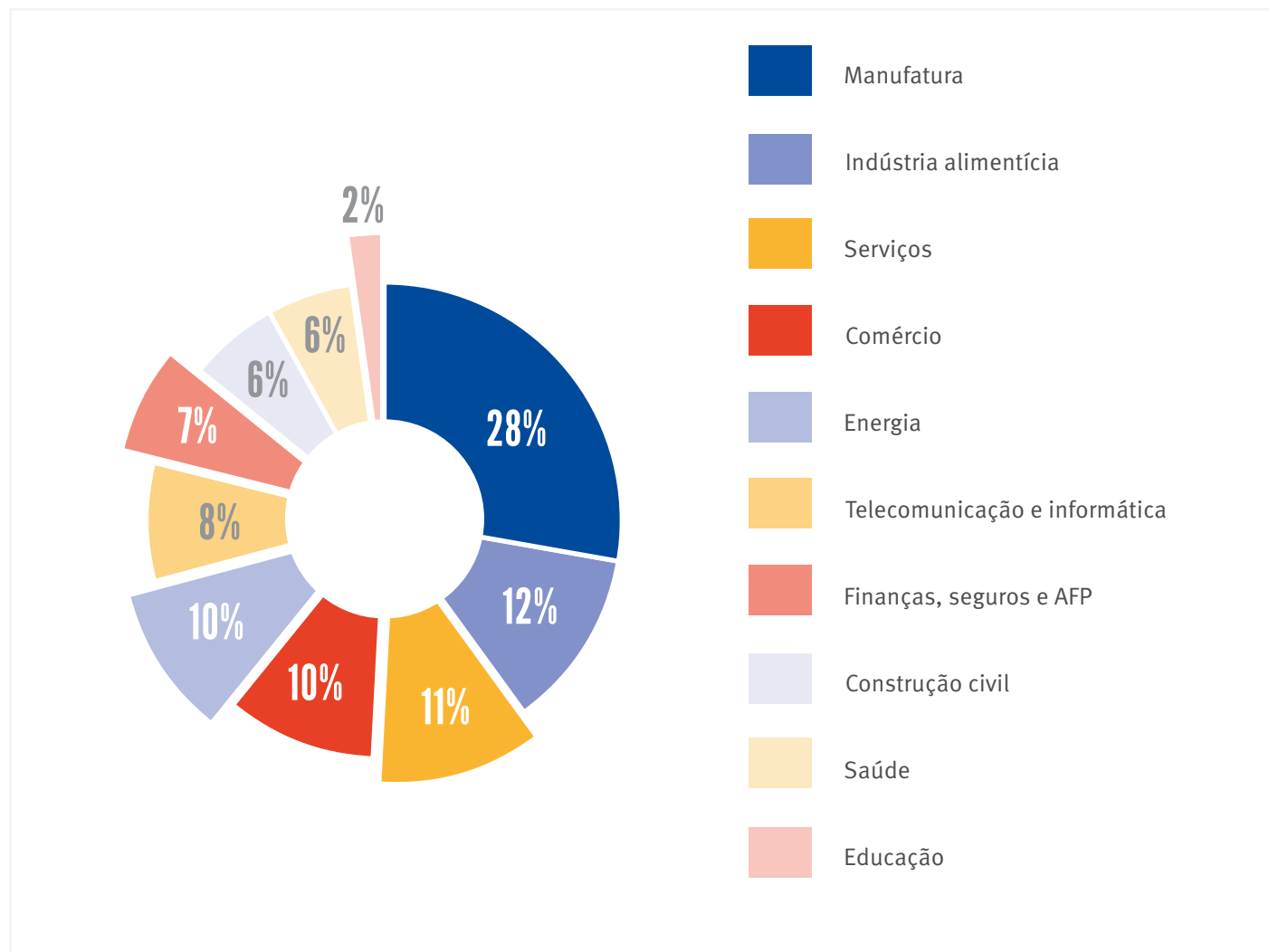
PAÍSES PESQUISADOS



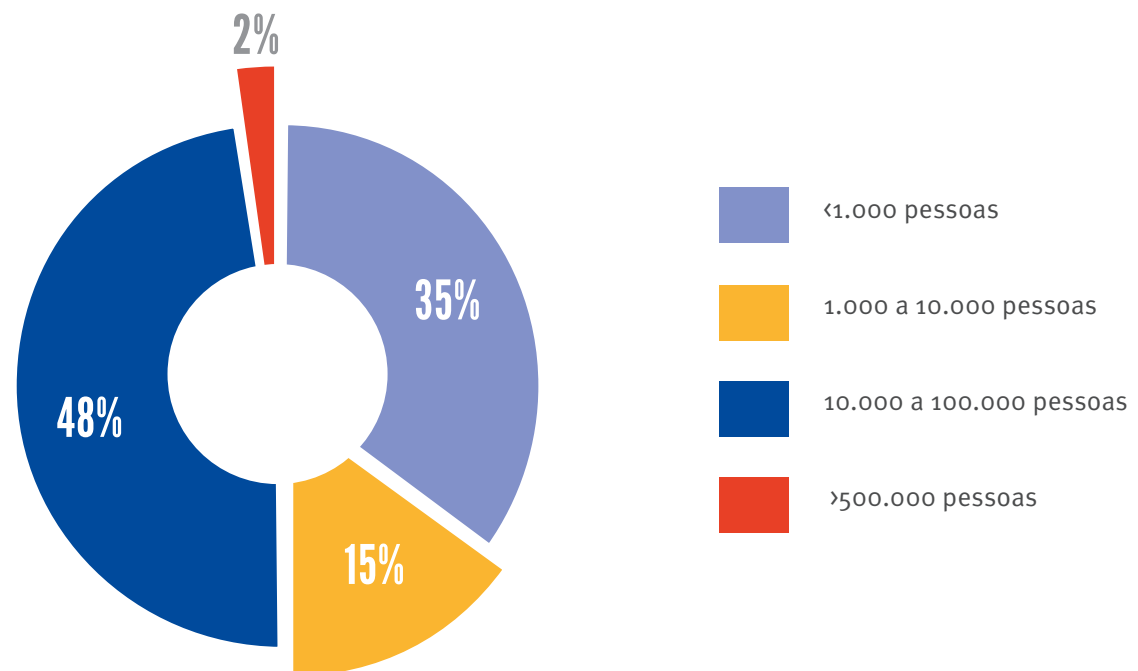
TIPO DE EMPRESA



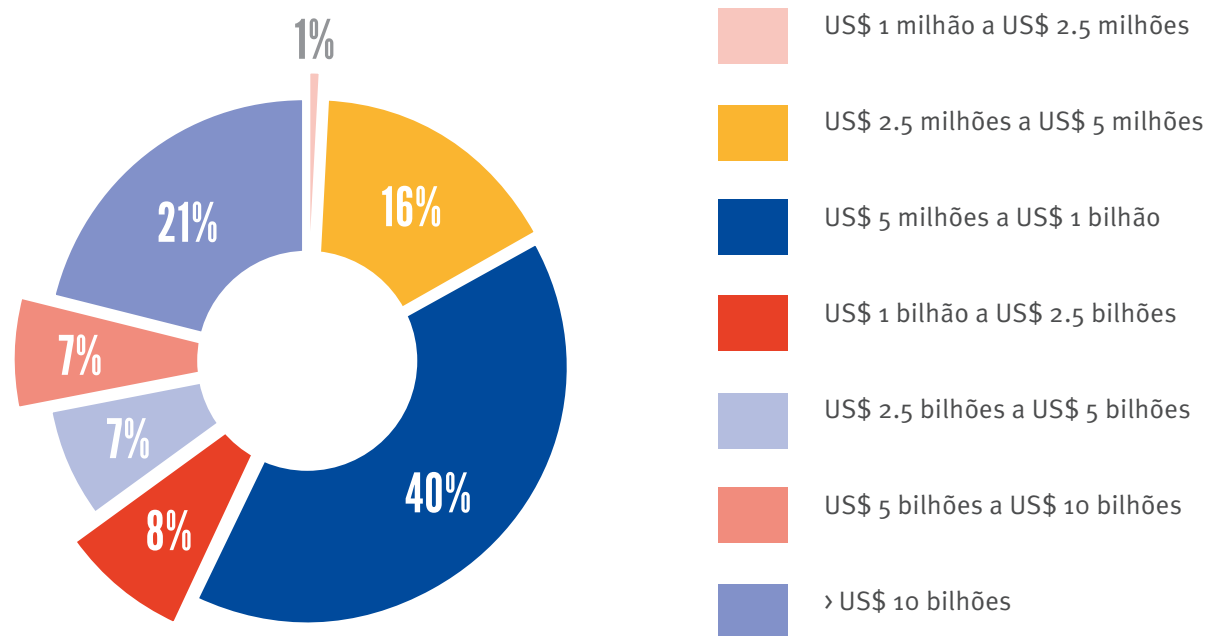
SETOR EMPRESARIAL



TAMANHO



CAPITAL



Nesse Estudo três áreas de foco foram exploradas:

- 1. O investimento social do setor empresarial;**
- 2. As atitudes e percepções a respeito do Desenvolvimento da Primeira Infância;**
- 3. O investimento no Desenvolvimento da Primeira Infância do setor empresarial.**

A seguir, são apresentados os resultados em cada uma dessas três áreas.



O INVESTIMENTO SOCIAL DO SETOR EMPRESARIAL

Em primeiro lugar, tentamos entender a percepção do investimento social entre os líderes empresariais. **A maioria dos líderes entrevistados enxerga a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como algo de valor e respondeu que concorda que a RSE pode contribuir para construir um mundo mais sustentável (97%), além de que gera valor para os acionistas (94%).** A maior variação ocorreu na aplicação dessas crenças na realidade empresarial. Com respeito à opinião dos participantes sobre se existe uma estratégia clara para exercer a RSE na sua empresa, 87% responderam que sim, 10% responderam de forma neutra e uma porcentagem muito pequena respondeu que não existe (2%).

Os resultados das entrevistas oferecem mais contexto, pois todas as empresas entrevistadas expressaram o desejo de melhorar e ajudar a sociedade. Manifestaram as grandes desigualdades que existem nos países e a incapacidade do governo para tomar uma atitude com relação ao que for necessário. Mais de uma empresa manifestou que fazer investimento social não deve ser encarado como obrigação do setor empresarial, mas sim um papel do Estado. Porém, dadas as circunstâncias de nossos países, alguma coisa tem de ser feita. Um pouco mais da metade das empresas manifestaram que se não há uma sociedade que progrida, as empresas também não podem ser bem-sucedidas:

“A mensagem das empresas nacionais é muito mais clara com respeito ao desenvolvimento das pessoas como indivíduos para contribuir com a sociedade.”

“Há uma ausência do estado para prestar muitos serviços e devido a isso é vital que as empresas, além de gerarem emprego, façam ainda mais e ajudem”. De forma parecida, todas as empresas nacionais manifestaram unanimemente e de forma voluntária seu desejo de reintegrar uma parte de seus lucros à sociedade, com o objetivo de construir a comunidade e de investir em capital humano. Assim, uma empresa de telecomunicações se manifestou: “Acreditamos que precisamos ter mais pessoas sendo protagonistas de suas próprias vidas”.

A mensagem das empresas nacionais é muito mais clara com respeito ao desenvolvimento das pessoas como indivíduos para contribuir com a sociedade. Por exemplo, para elas o papel dos voluntários tem um teor diferente do das empresas multinacionais. Uma empresa nacional de produção alimentícia disse: *“Vemos o voluntariado como um agente de transformação e não como de compromisso, que é algo que vem depois”.* Isso contrasta um pouco com as razões do voluntariado nas empresas multinacionais que procuram “criar consciência social” entre os empregados que se envolvem nesse tipo de programa. Embora se esperasse um viés (devido ao processo de seleção das empresas descrito anteriormente) para as empresas conscientes da importância da RSE e com estratégias bem elaboradas, essas respostas tão positivas oferecem uma visão muito promissora do investimento social no setor empresarial da região.

“Vemos o voluntário como um agente de transformação”

Quando prestamos atenção no investimento financeiro propriamente dito, observamos uma variação muito grande no orçamento de RSE das empresas, começando por algumas que não possuem um orçamento específico para o setor até empresas com um orçamento anual de milhões de dólares. Contudo, a média das empresas participantes é de US\$ 250,000.

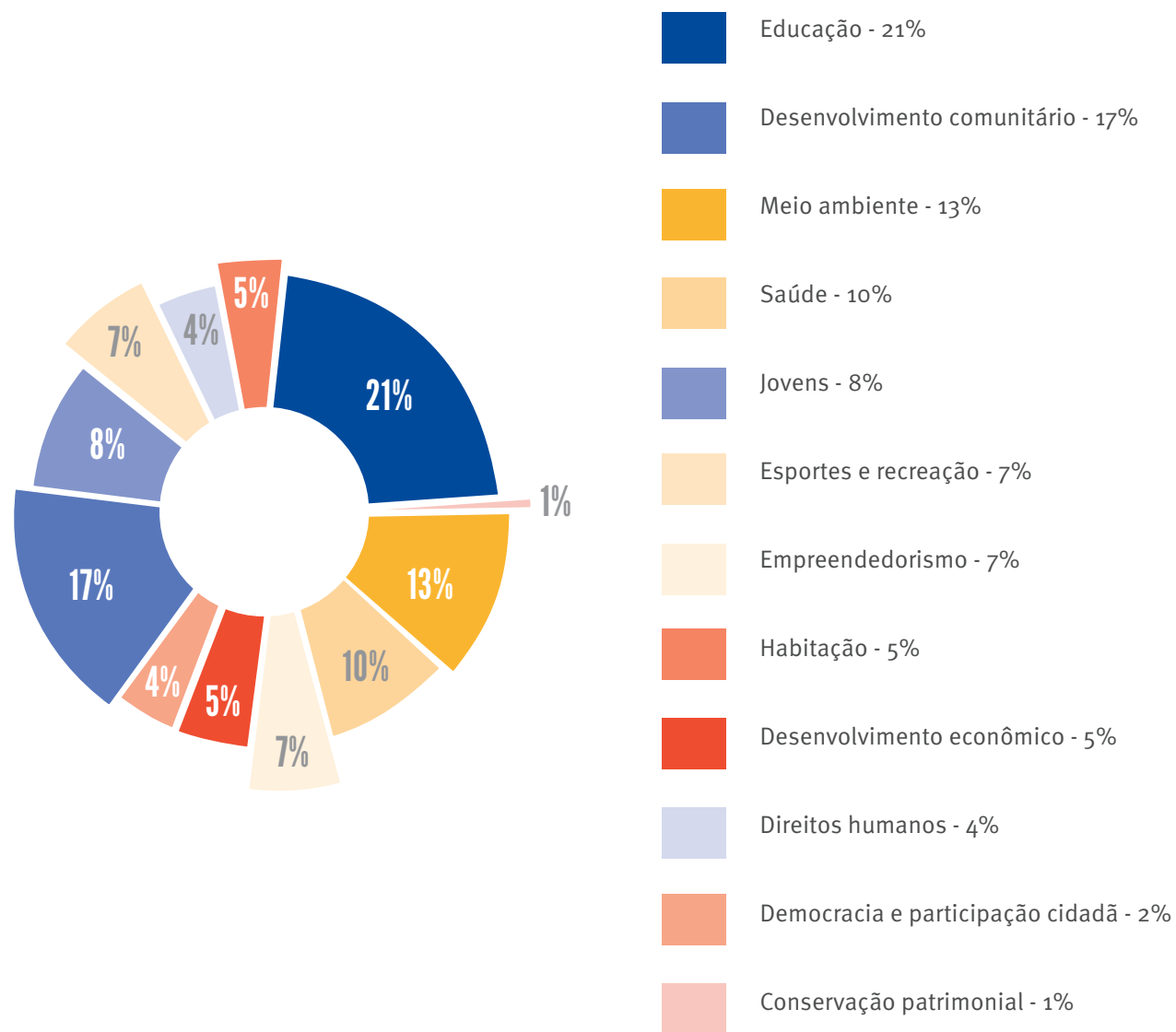
Enquanto por um lado há variação no tamanho do investimento na região, por outro se percebe coerência entre os setores. Por exemplo, 90% das empresas investem em educação e 73% investem no desenvolvimento comunitário.

Também se nota que quase todas as empresas têm mais que apenas um foco de investimento, com 85% delas investindo em mais de um setor.

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MÉXICO



INVESTIMENTO POR SETOR



Quando se observam os beneficiários dos programas, se percebe que, em geral, as crianças e os adolescentes recebem mais atenção, seguidos pelos jovens e adultos e terminando pelos idosos, que têm cada vez menos. Investir mais naqueles que estão em idade escolar e menos nos adultos é uma tendência relativamente comum nos setores público e privado, mas o que surpreende nos resultados desse Estudo é que 54% das empresas investem na primeira infância (crianças de até 6 anos), uma quantidade maior do que a investida em qualquer outra faixa etária (sem levar em conta a idade escolar primária). Esses níveis de atenção à primeira infância não são comuns (Hauser Institute for Civil Society, Harvard University, 2015) e muito provavelmente correspondem ao processo de convocatória para a pesquisa que, vindo da United Way, naturalmente tende a envolver empresas que compartilhem seus valores e prioridades com respeito ao impacto social.

Indagando de maneira mais profunda sobre o investimento, com o objetivo de entender melhor quem toma as decisões, quem conduz a estratégia e ações e como estas influenciam, nota-se que a maioria das empresas participantes possui uma equipe própria que se encarrega da RSE (74%) e, com os executivos da empresa, influencia fortemente as decisões da RSE. Essas equipes próprias em alguns casos incluem as fundações ou os departamentos especialmente criados para se encarregar do investimento social ou equipes de diretores de diferentes áreas que se encarregam dis-

“54% das empresas investem na primeira infância. (crianças de até 6 anos)”

so. Com respeito a outras figuras-chave dentro da empresa, se destaca que a diretoria tem pouca influência, e os sócios menos ainda.

Com respeito a como está organizada a questão do investimento social dentro das empresas, analisando as respostas sobre a pessoa que lidera o desenvolvimento de programas e RSE, a grande maioria tem uma área de RSE ou de cidadania corporativa encarregada especificamente disso. Em segundo lugar, há uma equipe encarregada da área, que não é necessariamente exclusiva de RSE, mas um grupo de diretores de diferentes áreas que se reúnem para pensar em implementar programas de investimento social. A área de Recursos Humanos foi mencionada em terceiro lugar, o que leva a pensar que a questão de investimento social ainda é percebida como parte do crescimento profissional dos trabalhadores, porque está relacionada ao voluntariado corporativo. Muitos entrevistados manifestaram a importância de ter os trabalhadores envolvidos nos programas da RSE para gerar mais consciência sobre as necessidades da sociedade. As áreas de Comunicações, Gerência Global ou Relações Institucionais também estão a cargo de RSE, mas com menor frequência. Esses resultados mostram a tendência a uma visão mais formal da RSE por possuir áreas com pessoal especializado na questão, além de prover uma fotografia histórica da percepção e do papel que tem obtido o investimento social dentro das empresas até o momento. Mesmo quando existem cada vez mais áreas dentro das

empresas exclusivamente dedicadas à questão, a resposta sobre uma área específica dedicada ao investimento social ainda não chega nem a metade da amostra. Isso indica que ainda há muito trabalho a ser feito no que se refere a processos e esclarecimento sobre a função de investimento social nas empresas.

Com respeito às influências externas nas políticas e estratégias de RSE, surgiram cinco fatores com maior influência no investimento social empresarial: o foco do negócio, os interesses geográficos do negócio, a estratégia da sede corporativa (no caso das multinacionais), as associações e as políticas do governo.

1. A grande maioria das empresas cita “estratégia de negócios” como a influência mais forte. Essa noção foi encontrada também nas pesquisas, pois todas as empresas entrevistadas têm uma estratégia guiada pelo foco do negócio. Ou seja, baseiam seu programa de investimento social em uma área associada com seus produtos. Por exemplo, aquelas que são de tecnologia fazem projetos de educação ligados a tecnologia ou STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática, na sigla em inglês), assim como plataformas para treinamento docente on-line. As que possuem

negócios com foco em saúde trabalham com educação de médicos e enfermeiras ou criando centros de saúde em bairros vulneráveis. Além disso, as entidades financeiras conduzem os recursos de maneira bastante criativa (dos gestores de investimento social ao uso de incentivos fiscais ou programas focados em adolescentes que recebem remessas enviadas do exterior por seus pais).

Portanto, essas empresas buscam alinhar suas ações de RSE a um propósito empresarial, em que a ação não somente gerará um impacto social generalizado, mas um impacto que também oferecerá vantagens para a empresa. Isso não deve surpreender, pois as empresas têm uma grande

responsabilidade fiscal com seus acionistas, e a responsabilidade social ainda não tem tanto peso, mesmo que em muitos casos os esforços no âmbito social ofereçam uma oportunidade potente de melhorar o contexto empresarial. Por exemplo, se destaca o comentário de um entrevistado:

“Se não há sociedade, a quem vamos vender? Na realidade, esse investimento na primeira infância

vai permitir que o país cresça e que o mercado cresça e que continuemos tendo relações com o mercado”.

Empresas procuram alinhar suas ações de RSE a um propósito empresarial, em que o trabalho gerará um impacto que também fornecerá vantagens para a empresa.

2. Embora as estratégias de investimento social variassem, nota-se que em muitos casos as empresas focaram geograficamente na localização de sua infraestrutura física (plantas industriais, sede nacional) e não com base em uma análise das brechas e necessidades em nível nacional (somente duas das empresas entrevistadas tomaram esse foco). **Isso significa que o interesse em impactar as comunidades em que operam supera o interesse de impactar problemáticas generalizadas em nível nacional ou regional.** Enquanto algumas empresas procuram se integrar nas comunidades em que operam por meio de seus esforços de investimento social – *“para nós o que interessa é fazer parte da comunidade”* –, somente em um caso se levou em consideração a visão da comunidade no desenho do programa de impacto. **Na maioria das empresas, a tomada de decisões sobre que tipo de programas e/ou serviços realizam como investimento social está centralizada internamente e as comunidades não possuem um papel ativo ou participativo, e são simples beneficiárias.** Essa visão unidirecional do investimento social foi destacada em um dos comentários dos entrevistados, ao comparar o papel da empresa ao de uma escola, oferecendo aprendizagens e desenvolvimento de capacidades a seus colaboradores – *“A empresa não ia ficar ali para sempre, poderia ir embora, mas as pessoas capacitadas ficam”* –, ilustrando o caso de uma empresa que poderia se mudar para outro lugar.

“A tomada de decisões sobre que tipo de programa e/ou serviço realizam como investimento social esta centralizada internamente”

3. No caso das empresas multinacionais, a tendência de projetar seu investimento social ao redor do foco de negócios pode ser explicada pela tensão entre a estratégia do negócio e os interesses ou as prioridades locais. Todas as empresas multinacionais têm uma estratégia de inovação social global que já vem estabelecida dos escritórios centrais. Há casos, porém, em que as empresas têm um pequeno espaço para fazer programas de acordo com as necessidades locais. Na grande maioria das empresas multinacionais, a estratégia é decidida na matriz corporativa internacional e, em alguns casos, os programas já vêm com uma espécie de pacote a ser implementado. **Cabe mencionar que, na média, a metade dessas empresas diz ter mais autonomia para criar programas próprios seguindo a estratégia global.** Ex.: *“Somos uma fundação local com diretrizes globais”*.

4. As associações empresariais aparecem de maneira importante nas respostas por seu papel influente no investimento social da empresa. Não se explorou o mecanismo pelo qual isso se dá, mas seria um caminho a seguir para os que procuram persuadir as empresas a se desviar de sua estratégia de negócios em investimento social e investir em áreas que não estão estreitamente vinculadas aos interesses comerciais se não estiverem alinhadas às reais necessidades do local de investimento e/ou do país.

5. As políticas de governo que estabelecem ou não as condições estruturais para impulsar o investimento social também surgiram nas respostas do Estudo. **As políticas, por exemplo os incentivos fiscais no Brasil, afetam como, quanto e em que investir.** A política do governo também fornece às empresas um contexto para as decisões sobre investimento e a oportunidade de se alinhar a ele em suas próprias prioridades políticas. Além disso, abre a possibilidade de investir em uma área em que o governo não está presente (ou está pouco presente) para estender o fornecimento de serviços e programas de apoio para o bem da comunidade. As entrevistas do Brasil deixaram claro como as políticas de governo podem influenciar muito a seleção dos focos de investimento. O governo brasileiro oferece incentivos fiscais a programas para pessoas da terceira idade, jovens e cidadania; das oito empresas entrevistadas no Brasil, quatro manifestaram que fazem uso dos incentivos fiscais para decidir seus programas, pois priorizam os voltados a esses grupos da população. Isso significa que a agenda de incentivos fiscais marca a pauta do investimento social.

Além da tomada de decisões, as entrevistas exploraram a tendência de implementação dos programas como parte do portfólio de investimento social e as crenças ou práticas que existem para a avaliação do impacto.

A implementação dos programas em todas as empresas entrevistadas é feita por uma organização escolhida pela empresa, que é especialista na questão e contratada pelas fundações empresariais ou pelas equipes de RSE. Em muitos casos, também se aproveita a aliança com o governo para implementar os programas, em particular se for necessário o acesso a centros de saúde ou educativos para a implementação, mas sempre com um órgão executor.

Encontrou-se, tanto nas pesquisas quanto nas entrevistas, uma carência do uso das avaliações para tomar decisões. De todas as empresas entrevistadas, somente uma está começando a planejar um processo de avaliação para medir o impacto de seus programas. Os entrevistados consideram as avaliações para medir o impacto de seus programas algo *“muito complicado”* ou *“muito caro”*, apesar de todos darem ênfase à sua importância. **Isso se alinha à informação quantitativa da pesquisa que mostra o baixo ou inexistente uso de evidência científica como um fator que influencia a tomada de decisões a respeito dos investimentos sociais que as empresas realizarão.**

ATITUDES E PERCEPÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA PRIMEIRA INFÂNCIA

Para poder favorecer o investimento social do setor empresarial na primeira infância e em programas de Desenvolvimento da Primeira Infância, é importante que a pessoa que toma decisões de RSE entenda a importância da questão e veja o impacto potencial de ações nessa área. Assim, nessa seção da pesquisa foram exploradas as atitudes e percepções sobre o DPI. Foram apresentadas 12 declarações sobre o DPI – umas verdadeiras e outras falsas – e foi pedido que a pessoa respondesse usando uma escala de 1 a 5, em que 5 é totalmente de acordo e 1 é totalmente em desacordo[3].

Observou-se que um número significativo (71.2%) de pessoas que responderam à entrevista entende muito bem a importância do Desenvolvimento da Primeira Infância. O maior destaque é que os entrevistados, esmagadoramente, foram muito claros em como as experiências na primeira infância, inclusive a pobreza, podem influenciar de forma negativa o desempenho ao longo da vida (a média foi 4.8 e 4.9 para essas perguntas). Também é interessante observar que a importância de brincar foi a próxima área na que houve grandes coincidências; **os entrevistados responderam de forma sólida que o brincar é uma parte essencial do desenvolvimento saudável de uma criança e que a ajuda a**

“O brincar é uma parte essencial do desenvolvimento saudável de uma criança”.

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA FUNDO UNIDO UNITED WAY MÉXICO



se preparar para as mudanças e as incertezas na vida profissional futura (a média foi 4.7). Houve também respostas sólidas sobre os programas que apoiam crianças pequenas e suas famílias, especialmente a respeito das pré-escolas. Existe um acordo sobre como esses esforços beneficiam a sociedade em geral (média 4.6 – 4.68). **Ao mesmo tempo, há respostas não muito sólidas por parte dos entrevistados com respeito à capacidade de fazer todo o necessário para assegurar que as crianças em nossa região recebam o apoio que necessitam para conseguir um ótimo desenvolvimento (média 4.32).** Essa aparente contradição pode ser atribuída ao fato de que os entrevistados se sentem seguros do impacto que podem ter os programas existentes com os quais estão familiarizados (como o pré-escolar). No entanto, têm pouca confiança a respeito dos investimentos e soluções que podem ser usados de forma efetiva para atender às necessidades em escala e menos confiança ainda sobre a capacidade das organizações que guiam ou pelas quais são responsáveis para assegurar um ótimo desenvolvimento das crianças da região.

Ainda que todos os entrevistados concordem sobre a importância dos primeiros anos de vida (*“É sumamente im-*

portante investir nos primeiros anos de vida, pois é um investimento que torna-se exponencial”), algumas empresas manifestaram que investir no Desenvolvimento da Primeira Infância é muito difícil, mesmo considerando o quanto é difícil qualquer empreendimento de investimento social: *“É um pouco complicado investir na primeira infância, porque não há resultados a curto ou médio prazo e o que as empresas procuram é o imediatismo. Esses resultados se conseguem na segunda etapa da infância, que é primária, talvez secundária, para ver resultados concisos”*.

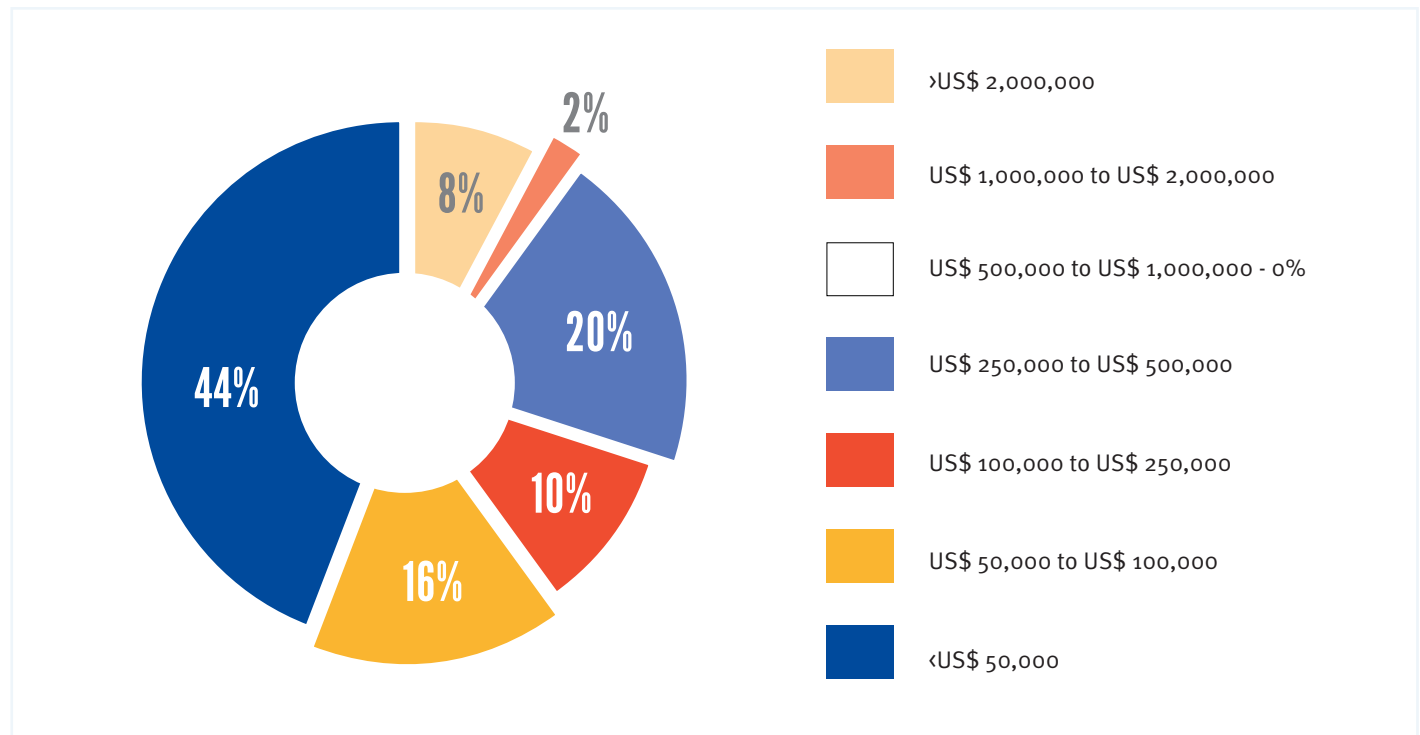
“É um pouco complicado investir na primeira infância porque não há resultados a curto ou médio prazo”

Essa informação parece indicar que existe uma boa base de conhecimento e sensibilidade sobre a questão para poder impulsionar maior atenção e investimento em programas de Desenvolvimento da Primeira Infância no setor empresarial. Ao mesmo tempo, será útil explorar que existe uma falta de confiança a respeito da possibilidade de assegurar o futuro das crianças da América Latina.

PANO DE FUNDO

Aproximadamente a metade das empresas entrevistadas atualmente investe em Desenvolvimento da Primeira Infância (54%), embora exista uma grande diversidade no tamanho do investimento. Algo que não é surpreendente é que, no geral, se vê uma curva descendente nos resultados: 44% das empresas entrevistadas investiram menos de US\$ 50,000 e somente 10% investiram mais de 1 milhão.

NÚMERO DE EMPRESAS PELO ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO



Enquanto os investimentos dos governos e de outros atores no setor do Desenvolvimento da Primeira Infância tendem a favorecer as crianças de 3 a 6 anos, essa tendência está menos marcada nos resultados desse Estudo. Conforme as investigações que existem sobre a grande importância dos primeiros três anos de vida e o impacto duradouro das experiências nesse período, a notícia é muito encorajadora. **Também se dá muita ênfase aos investimentos focados em DPI dirigidos aos pais e/ou cuidadores (54%) e ao pessoal educativo (52%). Há muito menos investimento em programas ou serviços que beneficiem mães gestantes (apenas 15%) e em esforços que beneficiem o pessoal médico (7%).**

Também há variação na quantidade de beneficiários do investimento em Desenvolvimento da Primeira Infância feito pelas empresas entrevistadas. Aproximadamente metade estima seu alcance abaixo de 1.000 beneficiários (54%), uma quantidade importante impacta diretamente a vida de um número menor que 100.000 beneficiários (39%) e uma quantidade muito encorajadora estima alcançar mais de 100.000 beneficiários (8%).

Para explorar em detalhe os investimentos específicos das empresas entrevistadas, se contextualizaram os esforços por suas esferas de influência, assim como se apresentam no seguinte gráfico:

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MÉXICO



ESFERAS DE INFLUÊNCIA

1. Colaboradores: esforços da empresa a favor do DPI que beneficiam os colaboradores, com foco especial nos funcionários em idade reprodutiva e com filhos menores de 6 anos (geralmente programas ou políticas);

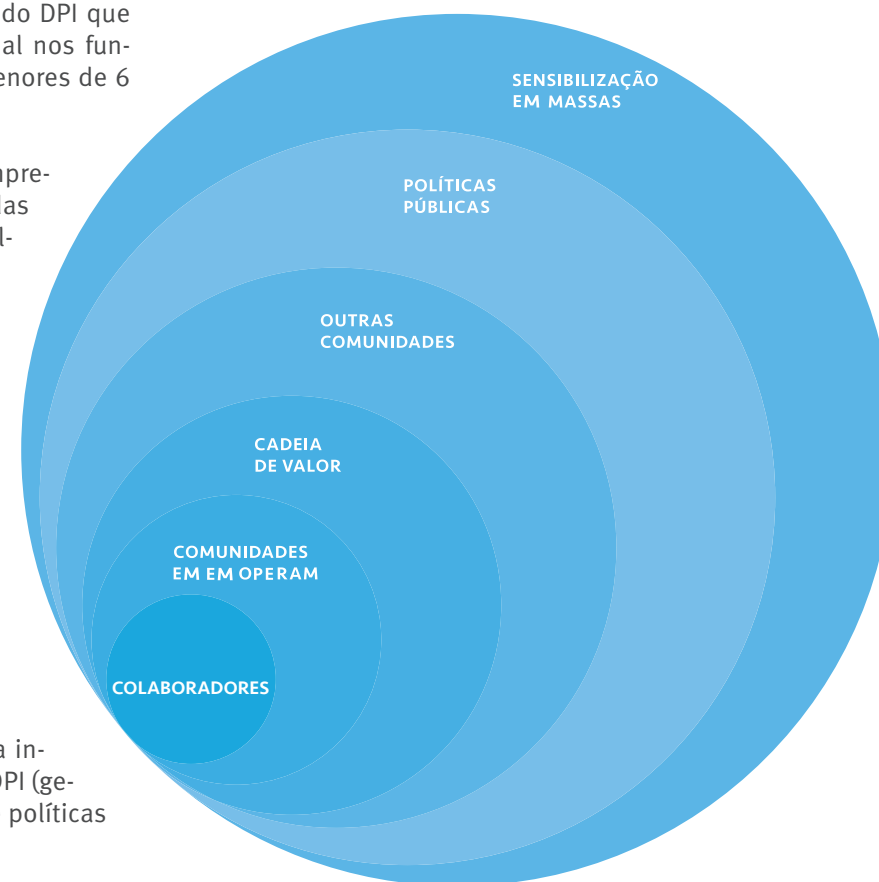
2. Comunidade em que operam: esforços da empresa a favor do DPI que beneficiam os habitantes das comunidades em que a empresa opera (geralmente programas ou políticas);

3. Cadeia de valor: esforços da empresa a favor do DPI que beneficiam as pessoas afetadas pela cadeia de valor da empresa (que pode incluir os funcionários das empresas da cadeia ou as comunidades em que operam) (geralmente programas ou políticas);

4. Outras comunidades: esforços da empresa a favor do DPI que beneficiam os habitantes de outras comunidades em que a empresa e sua cadeia de valor não têm interesse direto (geralmente programas ou políticas);

5. Políticas públicas: esforços da empresa para influenciar atividades governamentais a favor do DPI (geralmente devido a incidência e/ou co-design de políticas públicas);

6. Sensibilização em massa: esforços da empresa que contribuem para sensibilizar as pessoas para o DPI e sua importância para o país (geralmente campanhas públicas e/ou de marketing).



Com respeito a essa conceituação dos esforços dependendo da esfera de influência, se destacam cinco pontos-chave:

1. Em geral, as empresas entrevistadas mostraram uma tendência a se envolver mais em esforços dentro da própria empresa ou na comunidade em que operam nas esferas mais distantes do núcleo. Esse resultado coincide com aquele observado de acordo com a tomada de decisões sobre os investimentos e a prevalente influência da estratégia empresarial para o investimento social.

2. Dentro dessas esferas mais próximas ao núcleo (e os próprios interesses comerciais das empresas), nota-se que uma quantidade significativa das empresas tem políticas favoráveis ao Desenvolvimento da Primeira Infância, como horários flexíveis, programas de bem-estar e qualidade de vida dirigidos a pais e famílias com crianças, além de lactários (de 62% a 67%). Porém, nesse Estudo não se perguntou quanto são prevalentes essas políticas nem quanto são acessíveis (por exemplo, se são universais ou não).

3. Destaca-se a taxa de empresas que têm esforços na área de voluntariado corporativo dirigido a crianças menores de 6 anos (70%) como a ação que mais prevalece entre as empresas que investiram em Desenvolvimento da Primeira Infância.

4. Mesmo que o Desenvolvimento da Primeira Infância seja transversal e o desenvolvimento ideal implique esforços

consistentes em múltiplos setores, observou-se uma priorização no âmbito da educação sobre nutrição e/ou a saúde, e os esforços na área de proteção social foram ainda menos comuns.

5. As campanhas de sensibilização são realizadas para impactar internamente a empresa e seus funcionários, mas elas não recebem tanta importância de maneira externa.

Para ajudar o leitor a entender a diversidade de ações que podem ser tomadas a favor do Desenvolvimento da Primeira Infância no setor empresarial, são apresentados os resultados das ações em cada esfera[2]:

Os colaboradores e sua família

1. Flexibilidade no trabalho para favorecer o equilíbrio trabalho-família (horários) (67%).
2. Programas de bem-estar e qualidade de vida dirigidos a pais e famílias de crianças (67%).
3. Disponibilidade de espaços empresariais para a amamentação materna (lactários) (62%).
4. Campanhas de sensibilização, comunicação ou marketing sobre Desenvolvimento da Primeira Infância (56%).

[2]

Em cada uma das esferas a opção foi oferecida.

5. Subsídio ou apoio econômico para cobrir custos de creches e pré-escolas (46%).

6. Licença-maternidade estendida acima do mínimo legal (33%).

7. Licença-paternidade estendida acima do mínimo legal (31%).

7. Serviços de saúde (incluindo pediatria) exclusivos para funcionários (31%).

9. Creches ou pré-escolas exclusivas para filhos e filhas de funcionários (8%).

As pessoas que vivem nas comunidades em que opera a empresa

1. Voluntariado corporativo dirigido a crianças menores de 6 anos (70%).

2. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de educação dirigidos a crianças menores de 6 anos (69%).

3. Construção ou melhoria da infraestrutura para crianças de até 6 (centros de cuidado infantil, centros de saúde etc.) (62%).

4. Campanhas de sensibilização, comunicação ou marketing sobre desenvolvimento (46%).

5. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de capacitação a pais de família (44%).

6. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de nutrição dirigidos a crianças menores de 6 anos (39%).

7. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de saúde dirigidos a crianças menores de 6 anos (36%).

8. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de cuidado infantil/creches (36%).

9. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de proteção social dirigido a crianças menores de 6 anos (23%).

As pessoas e comunidades afetadas pela cadeia de valor da empresa

1. Campanhas e/ou programas de sensibilização para a cadeia de valor da empresa sobre a importância do Desenvolvimento da Primeira Infância (33%).

- 2. Programas de bem-estar e qualidade de vida para as empresas da cadeia de valor da empresa, dirigidos a famílias com crianças menores de 6 anos (26%).
- 3. Programas de assessoria e/ou apoio às empresas em sua cadeia de valor para ajudar a fortalecer o Desenvolvimento da Primeira Infância (20%).
- 4. Creches o pré-escolas para filhos e filhas de funcionários das empresas em sua cadeia de valor (13%).
- 5. Serviços de saúde (que inclui pediatria) para funcionários das empresas em sua cadeia de valor. (8%).

Comunidades em que a empresa não tem interesse direto

- 1. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de educação dirigidos a crianças menores de 6 anos (36%).
- 2. Campanhas de sensibilização, comunicação ou marketing sobre desenvolvimento infantil (34%).
- 3. Participação em alianças e coligações a favor do Desenvolvimento da Primeira Infância (34%).

- 4. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de capacitação a pais de família e cuidadores (31%).
- 5. Construção ou melhoria da infraestrutura para crianças de até 6 anos (centros de cuidado infantil, centros de saúde etc.) (28%).
- 6. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de saúde dirigidos a crianças menores de 6 anos (23%).
- 7. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de cuidado infantil/creches dirigidos a crianças menores de 6 anos (18%).
- 8. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de nutrição dirigidos a crianças menores de 6 anos (15%).
- 9. Desenvolvimento e/ou fortalecimento de programas de proteção social dirigido a crianças menores de 6 anos (11%).
- 10. Investigações e estudos sobre Desenvolvimento da Primeira Infância (11%).

Políticas e programas de governo

1. Participação em alianças e coligações a favor do Desenvolvimento da Primeira Infância (43%).
2. Apoio a fundações dedicadas a influenciar políticas públicas em Desenvolvimento da Primeira Infância (34%).
3. Apoio a fóruns e eventos sobre programas e políticas públicas em Desenvolvimento da Primeira Infância (26%).
4. Apoio e/ou assessoria no projeto e/ou na implementação de políticas públicas sobre Desenvolvimento da Primeira Infância (13%).
4. Apoio a investigações e estudos sobre políticas públicas em Desenvolvimento da Primeira Infância (13%).

Sensibilização em massa da sociedade

1. Campanhas de sensibilização, comunicação ou marketing sobre Desenvolvimento da Primeira Infância por meio da mídia (41%).
2. Campanhas de sensibilização, comunicação ou marketing sobre Desenvolvimento da Primeira Infância por meio dos serviços e/ou produtos da própria empresa (38%).

A seguir, são descritas as percepções das empresas sobre seus próprios programas de investimento social.

Ao perguntar sobre as ações para melhorar a satisfação com os esforços em Desenvolvimento da Primeira Infância, as respostas variaram muito e não houve nenhuma resposta dominante nem padrão específico que ilumine o caminho para melhorar os esforços. **Para um quarto das empresas entrevistadas houve a ideia de colocar mais ênfase para gerar alianças e seria interessante explorar por que as alianças parecem poder melhorar os esforços em DPI e se são realizadas com outras empresas, com organizações sem fins lucrativos ou com o governo.**

No entanto, ao perguntar sobre quais são os impedimentos para ter maior impacto de esforços em Desenvolvimento da Primeira Infância, **de maneira quase unânime, expressaram que os recursos limitados são o maior inconveniente. Esse resultado nos transmite a percepção das empresas sobre os poucos recursos que estão gastando em DPI e a prioridade que dão a essa área de investimento social. Para os entrevistados ainda há pouco investimento em DPI e não há muita vontade por parte das empresas para colocar força suficiente e prioridade ao investimento.** Isso pode também ser percebido como uma falta de convicção por parte das pessoas que tomam decisões sobre uma vontade que se traduz não somente em investimento econômico, mas também em compromisso para seguir investindo em todas as áreas de DIP.



INICIATIVAS A DESTACAR

Dentro da amostra de empresas entrevistadas encontramos várias iniciativas interessantes. Destacamos duas delas:

INICIATIVA DO BRASIL – OUTRAS COMUNIDADES E COLABORADORES

O instituto de uma das empresas entrevistadas usa um sistema bastante estratégico e rigoroso para o investimento social, tanto para conceder os fundos como para gerenciá-los e medir seu impacto. Ele identifica seus investimentos por meio de um processo de seleção que inclui visitas técnicas para avaliar a qualidade da iniciativa proposta, uma análise de custo x benefício da iniciativa, e uma auditoria externa da organização patrocinadora, entre outros requisitos. Com base nessa análise, um Conselho Deliberativo seleciona as iniciativas que são mais eficientes e que têm um maior impacto social. O Conselho Fiscal contribui para o processo emitindo um relatório baseado nas finanças apresentadas pelas organizações. Além disso, o instituto considera o contexto nacional e os indicadores socioeconômicos para determinar onde e como investir. Uma vez escolhida, a organização patrocinada deve estabelecer metas claras e concretas, as quais formam parte de um acordo escrito de colaboração que guiará o uso de fundos investidos e uma avaliação. Por exemplo, ao longo da trajetória de investimento, o instituto monitora o desenvolvimento das atividades dentro da iniciativa, o desenvolvimento dos beneficiários e a execução financeira do orçamento. Ao finalizar cada ano, aproveita-se essa avaliação rigorosa para determinar se a iniciativa permanece na pauta de investimento social.

Esse modelo é interessante por sua definição e estratégia, além de permitir que a empresa utilize sua expertise em aprimorar processos e pensar de forma sistemática a respeito da seleção de investimento e da forma de gerenciá-las com o fim de alcançar um impacto de alto retorno de investimento (custo x benefício). Pode-se dizer que ao ser submetidas a esse processo rigoroso, ao ter de pensar de forma mais estratégica, concretizar metas claras e específicas, assim como avaliar o impacto de suas iniciativas, as organizações recebem uma espécie de capacitação (não necessariamente intencional) que fortalece suas práticas organizacionais. Esse mesmo instituto também utiliza outra estratégia para aumentar o compromisso de seus colaboradores com a agenda social, por meio de um pequeno fundo de investimento direcionado para apoiar projetos de organizações identificadas pelos funcionários. Anualmente, cada funcionário tem a oportunidade de “patrocinar” um projeto e/ou uma organização que lhe interessa, normalmente projetos concretos como o fornecimento de materiais ou melhorias de infraestrutura. Uma vez selecionada por um funcionário (ou um grupo de funcionários), a organização tem a oportunidade de apresentar uma proposta para receber apoio financeiro. As propostas passam por um processo de seleção e num evento anual todos os funcionários fazem uma votação para escolher quais projetos e/ou organizações vão receber apoio financeiro desse fundo. Além de dar voz funcionários para influir nos investimentos da empresa, esse modelo difere do tradicional porque também oferece a possibilidade de abordagem, colaboração



e aprendizagem mútuas entre os funcionários e as organizações.

Em vários casos, os funcionários têm ajudado as organizações a refinar suas estratégias ou seus documentos, por exemplo, melhorando seus processos contábeis ou seus sistemas de administração usando tecnologia, para que eles estejam mais bem preparados para a seleção.

INICIATIVA DO MÉXICO - OUTRAS COMUNIDADES E POLÍTICAS PÚBLICAS

Nas entrevistas no México, uma empresa se destacou por adotar uma abordagem estratégica para a seleção do tema e da área geográfica em que se investiria.

Sendo uma empresa cujo foco de negócios é a saúde, baseou-se nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para identificar os grandes desafios globais de acordo com as Nações Unidas, e foi escolhida a questão da mortalidade materna durante o parto (SDG 3.1) como o foco do seu investimento social.

Então, a empresa fez uma análise da lacuna de necessidades que existe em nível nacional para identificar as regiões dentro do país com a população que apresenta as maiores taxas de mortalidade materna, para direcionar seu investimento a esses locais. É interessante

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MÉXICO

destacar que enquanto ela manteve a questão dentro de seu foco de negócio (saúde), na decisão da área geográfica do investimento, pesquisou-se o lugar onde eles poderia ter maior impacto, sem priorizar os interesses geográficos do negócio, como onde havia uma planta ou mais usuários de seus produtos. Ao selecionar onde investir, ela formou novas alianças com as organizações locais, como hospitais e universidades, e criou programas e escolas de obstetrícia de alta qualidade, trabalhando com as parteiras de cada comunidade.

A empresa apresenta um alto compromisso com esse foco, pelo que destacou: *“Por meio da lente dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, vemos como transformar vidas de uma pessoa por vez, tanto capacitando esse pessoal de saúde (parteiras) nos centros de educação do país, quanto as mães por meio do parto. As parteiras são fornecedoras de saúde que acrescentam valor, figuras muito importantes e transcendentais para melhorar a saúde materna no país. Se uma parteira tradicional está bem formada e fortalecida, proporciona saúde para toda a comunidade e suas famílias”*.

FOTOGRAFIA TIRADA POR GARETH DAVIES
PARA O FUNDO UNIDO - UNITED WAY MEXICO



RESULTADOS: UM OLHAR PARA O FUTURO

Ao longo desse relatório, destaca-se que as empresas participantes já têm um alto nível de conhecimento sobre o Desenvolvimento da Primeira Infância e a importância dele para o futuro de cada país. A informação lançada estabelece bases favoráveis para expandir a atenção para o assunto no campo dos negócios e aprofundar os esforços existentes nas empresas que já investem no tema.

Primeiro, para gerar mais atenção do setor empresarial sobre o tema Desenvolvimento da Primeira Infância, deve reforçar a percepção de que os esforços são viáveis e produzem alto retorno sobre o investimento, e isso pode alcançar mudanças reais e impactantes nas comunidades e no país. Dado o grande número de empresas que estão investindo na área e a grande variação entre os esforços, se pode mostrar a magnitude possível do impacto com casos bem-sucedidos por meio de estratégias de conscientização direcionadas explicitamente à comunidade empresarial, reforçando a importância de investir nessa fase, de uma forma acessível e útil para elas. Outra forma de sensibilizar poderia ser explorar o uso de canais e produtos próprios das empresas como veículo de informação sobre o Desenvolvimento da Primeira Infância como uma oportunidade de alinhar o investimento social com a estratégia de negócios.

Como segundo ponto, há que se reconhecer a sensibilização não como um fim em si, mas como um complemento para as políticas, os programas ou outro apoio que visam melhorar a qualidade das experiências iniciais das crianças latino-americanas. Uma quantidade excepcional das em-

presas que participaram do estudo investem em programas que beneficiam crianças na primeira infância e por isso é importante se concentrar no impacto que têm para elas e suas famílias.

Sugere-se conceituar os esforços como investimento estratégico, em vez de filantropia tradicional, realizando investimentos efetivos baseados em dados claros e evidências, em vez de percepções de impacto. Também há que se considerar o investimento de longo prazo para o benefício da empresa, da comunidade e do país, não apenas como uma ação filantrópica que melhora a reputação da marca nas comunidades em que ela opera. Para isso, as empresas devem concentrar seus esforços em quatro pontos principais:

- Determinar a forma e o alcance dos programas, com base na intersecção de prioridades corporativas, capacidade corporativa e lacunas da área de DPI;
- Definir objetivos claros e desenvolver uma teoria de mudança rigorosa;
- Projetar programas inovadores baseados em evidências;
- Avaliar e responder com adaptações focadas para aumentar o retorno do investimento.

É importante destacar que o investimento estratégico implica em prestar mais atenção na medição da cobertura e na aceitação dos programas existentes, bem como nos resultados que eles obtêm. A medição, mesmo quando se percebe cara e/ou complexa, é um elemento que oferece a possibilidade de investir em programas de maior impacto, tendo em conta o retorno do investimento e facilitando um processo de tomada de decisão mais estratégico que deve ajudar a justificar mais investimentos para expandir e escalar esforços bem-sucedidos. Essa abordagem serve para intensificar os esforços nas áreas de influência mais próximas (funcionários e suas famílias, comunidades onde operam) que são o foco da maioria das empresas que participaram do estudo, além de desenvolver novos esforços nas esferas mais distantes.

Como o principal objetivo das empresas que participaram desse estudo é realizar ações de responsabilidade social que somem à sua estratégia de negócios, o Desenvolvimento da Primeira Infância deve ser visto como uma oportunidade integral, que permite às empresas de todos os setores investir no desenvolvimento de programas que se alinhem com suas estratégias, incentivando os líderes do futuro que contribuirão com a construção de melhores práticas para suas empresas e para seu país.

Os programas que afetam a primeira infância têm amplo espectro de possibilidades para intervenção, assim como podem lidar com questões de educação, saúde, nutrição e

proteção social. Também podem focar no desenvolvimento de crianças e adultos que cuidam delas (incluindo pais, professores, funcionários, médicos etc.) e até mesmo da comunidade que as rodeia. O setor privado tem uma posição única para desempenhar um papel significativo no DPI da região, contribuindo para a criação de uma região justa, equitativa e próspera por meio de investimentos que favoreçam a primeira infância ideal e estabeleçam as bases do desenvolvimento para os futuros cidadãos.



/UNITEDWAY.BRASIL



/UNITEDWAYBRASIL



/COMPANY/UNITED-WAY-BRASIL



/UNITEDWAYBRASIL

UNITED WE FIGHT
UNITED WE WIN
LIVE UNITED

Av. Dr. Chucri Zaidan, 920, 9º andar, Brooklin
São Paulo, SP, CEP 04583-904
www.unitedwaybrasil.org.br

United Way
Brasil

