

**EMPRESAS , RESPONSABILIDADE CORPORATIVA
E INVESTIMENTO SOCIAL**
- uma abordagem introdutória -

RELATO SETORIAL Nº 1

ÁREA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL - AS

Diretora

Beatriz Azeredo

Superintendente

Aluysio Asti

Elaboração

Gerência de Estudos Setoriais - GESET
Cláudia Soares Costa - gerente
Gabriel Rangel Visconti - economista

Apoio

Ana Lúcia de Avellar - AS/GESIS
Izaura Maria de Sousa e Silva -
AR/DERIN/GECOM

Índice

1. Conceitos	4
2. Vantagens do investimento social - a visão das empresas	8
3 - O contexto brasileiro	11
4- Investimentos sociais no Brasil	14
Conclusões	25
Referências Bibliográficas	28

1. Conceitos

- O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (*shareholders*). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.
- Este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da **qualidade de vida** das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.
- O tema da responsabilidade social integra-se, portanto, ao da *governança corporativa*, ou seja, com a administração das relações contratuais e institucionais estabelecidas pelas companhias e as medidas adotadas para o atendimento das demandas e dos interesses dos diversos participantes envolvidos. Desta forma, a responsabilidade social corporativa está relacionada com a gestão de empresas em situações cada

vez mais complexas, nas quais questões como as **ambientais e sociais** são crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a **sustentabilidade** dos negócios. Apesar das dimensões sociais e ambientais guardarem estreita ligação, este trabalho enfatiza apenas os aspectos sociais pertinentes ao tema.

- Nos *forums* nacionais e internacionais dedicados ao assunto, ganha destaque a criação e a instituição de mecanismos de monitoramento e de prestação de contas que visam divulgar e dar transparência às ações desenvolvidas. A velocidade de circulação de informações e a pressão da sociedade civil organizada em nível global, por exemplo, são influências que vêm sendo sentidas especialmente pelas grandes corporações e grupos multinacionais, suscitando a vigilância das empresas quanto aos fatores capazes de afetá-las e que merecem, assim, acompanhamento específico. No âmbito internacional, destacam-se as **auditorias e certificações**, normas contábeis¹ que procuram estabelecer um conjunto de padrões e indicadores auferíveis, relativos às condutas trabalhistas, sociais e ambientais adotadas. No caso brasileiro, vem ganhando relevância o instrumento do **Balço Social**², como o demonstrativo das ações das companhias no que diz respeito à sua responsabilidade social.
- O desenvolvimento destes conceitos e dos debates a eles vinculados está inserido no contexto internacional da globalização dos mercados. Esta, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de

¹ Geralmente elaboradas e difundidas por organizações não-governamentais, organismos multilaterais de comércio e instâncias similares.

² Ver Relato Setorial nº 2 - Geset/AS.

trocas internacionais, impõe barreiras e desafios nos campos ético, cultural, político e comercial, tais como:

i) o posicionamento mais consciente e exigente dos consumidores e organizações da sociedade civil, atentos ao padrão competitivo das corporações em todo o mundo, sobretudo quanto à exploração de inadequadas condições sociais e trabalhistas³;

ii) a questão do *dumping* social⁴, que envolve tanto valores éticos quanto argumentações de caráter protecionista não formais.

iii) evitar choques culturais, no ambiente interno e externo às companhias, conquistar aceitação e credibilidade junto aos novos mercados e as dificuldades decorrentes dos processos de fusão e aquisições também são assuntos que envolvem a globalização e a responsabilidade social corporativa.

- A responsabilidade social corporativa, portanto, não está situada apenas no âmbito da caridade ou da filantropia tradicionalmente praticada pela iniciativa privada. Seu conceito está muito mais próximo das estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas que, em sua lógica de performance e lucros, passam a incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas e o objetivo de proporcionar bem - estar para a sociedade. Assim, o tema permeia a estrutura organizacional e gerencial

³ Como a utilização de trabalho infantil e ou escravo.

⁴ Obtenção de custos competitivos - no mercado internacional - através da utilização de práticas e procedimentos que atentam contra as normas internacionais de direitos humanos e trabalhistas.

das firmas e grupos, concretizando-se, da forma distributiva, pelo destino de parte da riqueza adicional produzida em **benefício de funcionários e seus familiares** e pela realização de **ações cooperativas com o desenvolvimento das comunidades, em nível local, regional e nacional**, as quais podem ou não se relacionar diretamente com os objetivos do negócio empresarial.

- Na visão de governança corporativa exclusivamente direcionada para a performance financeira, o exercício da responsabilidade social pode ser entendido, à primeira vista, como um custo adicional para as empresas, seus sócios e acionistas, pois são recursos que de outra maneira estariam sendo reinvestidos ou distribuídos sob forma de lucros e dividendos. Todavia, a adoção de uma postura pró-responsabilidade social parece indicar que há ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam **valor**, reduzem **custos** e trazem aumento de **competitividade**, tais como melhoria da imagem institucional, criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento na demanda por produtos, serviços e marcas, ganhos de participação de mercados e diminuição de instabilidade institucional e política locais, dentre outros.

2. Vantagens do investimento social - a visão das empresas

- Além de um novo enfoque **ético**, da busca de um desenvolvimento sustentável e da ampliação do raio de atuação empresarial e do espectro de agentes com que se relacionam, o tema da participação e dos investimentos sociais da iniciativa privada vem sendo vinculado às estratégias competitivas das firmas e grupos, principalmente por seus efeitos em políticas de **recursos humanos** e no fortalecimento adquirido pelas **marcas, produtos e serviços** associados à posturas socialmente responsáveis.
- Embora existam poucos indicadores que permitam medir ou avaliar tais resultados, a análise do discurso das empresas e instituições paradigmáticas neste campo, exemplos extraídos de literatura internacional e os casos mais divulgados permitem listar as principais vantagens percebidas pelas empresas:
 - * aumento da motivação dos funcionários, pela possibilidade de interferir nas escolhas dos investimentos sociais das empresas em que trabalham;
 - * aumento da produtividade e da “fidelidade” de empregados e diminuição da taxa de rotatividade;
 - * descoberta de novos talentos, habilidades e lideranças internas pelo treinamento adquirido pelos funcionários em situações de difícil gerenciamento e poucos recursos disponíveis, como é o caso dos projetos desenvolvidos na área social;

- * vantagens no recrutamento de novos funcionários, pela preferência dada às empresas socialmente responsáveis, conhecidas pelo ambiente de trabalho favorável ao desenvolvimento pessoal e profissional.⁵;
- * desenvolvimento de novas formas de perceber as demandas de mercado e os novos valores de seus consumidores e das gerações futuras;
- * valorização das marcas, produtos e serviços associados à postura ética e social das empresas, podendo representar ganhos de participação de mercado;
- * capacidade de influenciar a adoção destas práticas na cadeia produtiva da qual participam ou dependem, garantindo assim a imagem e o controle de qualidade por parte de seus fornecedores, especialmente importante para aquelas empresas que têm na marca seu principal ativo, ou que são fortemente verticalizadas ou produtoras de bens e serviços de consumo não-duráveis, como por exemplo o setor têxtil;
- * existência de tendência por parte de consumidores e de investidores em selecionar suas compras e aplicações financeiras com base na responsabilidade social demonstrada pelas empresas. Já existem, em alguns países, vários fundos de investimentos que adotam estes critérios para compor suas

⁵ Já existem *rankings* nacionais e internacionais neste sentido, como a publicação *Best Places to Work*, da *Business Week*

carteiras. Segundo o Fórum de Investimentos Sociais, uma associação norte-americana sem fins lucrativos dedicada à promoção do conceito e da prática de “investimento socialmente responsável” (ISR), tais fundos movimentaram cerca de US\$ 1,2 trilhão em 1997⁶, alcançando a cifra de US\$ 2,16 trilhões em 1999.

⁶ Este valor representaria um crescimento de 85% em relação ao ano anterior.

3 - O contexto brasileiro

- Observa-se, atualmente, um crescente envolvimento de significativa parcela do empresariado nacional com as questões e práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social corporativa.
- Merece destaque, a partir de 1996, o impulso dado a este debate por Herbert de Souza, o Betinho, então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE), que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento e participação na promoção de melhorias nas condições de vida da população e na superação da pobreza. Além disso, lançou também a idéia da elaboração e divulgação do **Balanco Social**, como instrumento de demonstração deste envolvimento.
- A atual importância do tema está associada ao redesenho das funções tradicionalmente exercidas pelas diferentes instâncias de governo, pela iniciativa privada e pela sociedade civil organizada, para o qual contribuiu a crise financeira do Estado brasileiro, a municipalização de vários serviços sociais, a predominância do modelo político e econômico dos últimos anos e o acelerado crescimento do chamado **Terceiro Setor**. Este pode ser definido como o conjunto das atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, composto por instituições civis de qualquer origem - religiosa, comunitária, de trabalhadores, institutos e fundações empresariais e organizações não-governamentais e outras - diferenciando-se da lógica estrita de governo (público com fins públicos) e de mercado (privado com fins privados).

- É no espaço de atuação do Terceiro Setor (privado com fins públicos) e na organização de empresas associadas voltadas para a disseminação de práticas socialmente responsáveis que observa-se a atual visibilidade da participação das empresas no campo social.
- Duas associações empresariais, criadas a partir de 1996, se destacam como protagonistas desta nova postura diante das questões sociais e de cidadania empresarial no país, desempenhando o papel de catalisadoras destes preceitos. São elas o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e o Instituto Ethos. O primeiro, contando em seu quadro com 48 fundações e institutos associados, ligados às maiores empresas do país, tem por atuação prioritária orientar a realização de projetos e programas sociais. Já o segundo, com 216 empresas filiadas, de vários portes e setores de atuação, assiste as empresas na formulação e implementação de medidas socialmente responsáveis. Ambos são inspirados em organizações americanas similares, como o *Council of Foundations e Business for Social Responsibility (BSR)*. Levantamento realizado pelo Instituto Ethos junto a 80% de seus associados constatou que o faturamento bruto dessas empresas, quando somado, corresponde a aproximadamente 15% do PIB nacional.
- Várias outras instituições, para citar apenas as do meio empresarial, também vêm incorporando o tema em suas agendas ou participando deste debate, em maior ou menor grau: o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), criado em 1987, que, através do Instituto PNBE de Desenvolvimento Social, vem desenvolvendo uma série de projetos sociais em parceria com a iniciativa privada; o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, ligado ao *World Business Council for Sustainable*

Development; federações industriais e comerciais estaduais, como as de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e o Fecomércio, de Pernambuco; o Senac São Paulo e o Instituto de Cidadania Empresarial, associação criada em 1997, com aproximadamente 30 empresas e instituições.

- Cabe destacar o relevante trabalho desenvolvido também por empresas públicas, mediante o Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida (COEP), criado em 1993, que promove a adesão de empresas e entidades públicas e privadas aos projetos de caráter social. A partir da instauração da Oficina Social, em 1998, o COEP vem buscando disseminar conhecimentos, tecnologias e metodologias de atuação na área social que auxiliem o desenvolvimento do país, além de apoiar e administrar projetos de desenvolvimento comunitário no entorno de empresas públicas, como o de Manguinhos, no Rio de Janeiro, na vizinhança da Fundação Oswaldo Cruz.
- No caso brasileiro, além dos já citados fatores inerentes aos negócios, o exercício da cidadania empresarial e da responsabilidade social tem por motivação contribuir e somar-se ao esforço dos demais setores (governos e sociedade civil) no enfrentamento das graves desigualdades ainda existentes no país e no resgate e inserção da população que vive em condições de pobreza absoluta.

4- Investimentos sociais no Brasil

- Embora o tema venha despertando crescente interesse, ainda são poucos os estudos e os dados específicos. Existem poucas informações e estatísticas que permitam mapear o universo de empresas que investem recursos em ações sociais, traçar o seu perfil, por porte ou setor de atuação, dimensionar e caracterizar os recursos usados (próprios ou incentivos fiscais), bem como caracterizar os projetos e ações desenvolvidas ou apoiadas.
- Nesta seção, são apresentadas algumas observações genéricas sobre estas ações, uma vez que os dados disponíveis não permitem comparações e conclusões. Destacam-se também, os principais incentivos fiscais vigentes para a utilização do setor privado em apoio a iniciativas sociais. Por fim, são mencionadas as pesquisas e projetos em andamento que visam suprir a falta de informações e referências a respeito do montante despendido no universo de atuação das empresas no campo social.

Características

- A realização de ações sociais pelo setor privado não constitui propriamente uma novidade, mas, de forma genérica, as ações relacionadas como responsabilidade social corporativa se distinguem da tradicional e histórica filantropia⁷ praticada por empresários enquanto indivíduos, principalmente:

⁷ Há uma forte rejeição a este termo, por sua associação com caridade ou outros aspectos negativos associados.

- por motivações distintas das atividades meramente de caridade ou paternalistas, passando a integrar os objetivos empresariais de governança corporativa;
 - pela diversidade de atuação e conceitos de trabalho, marcados pela busca de uma ação articulada com modernas estratégias de desenvolvimento social;
 - pela visibilidade, através da divulgação das ações realizadas, integradas ou não à política de *marketing* institucional;
 - pelo comprometimento: visam influenciar outras iniciativas empresariais bem como as políticas públicas.
-
- Em trabalho intitulado *Empresas e Filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio ECO*⁸, realizado em 1996, pesquisadores do Instituto de Estudos da Religião (ISER) formularam as seguintes observações após analisar uma amostra representativa do universo dos projetos inscritos no período de 1986 a 1995:
 - ✓ embora as empresas participem diretamente de projetos sociais, era crescente a participação das fundações empresariais⁹, principalmente naqueles projetos voltados para a comunidade;
 - ✓ as equipes técnicas responsáveis pela elaboração e implementação dos projetos sociais misturavam-se aos departamentos de marketing, pessoal, tesouraria, etc, não havendo grande especialização dentro

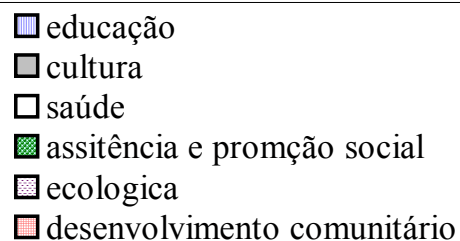
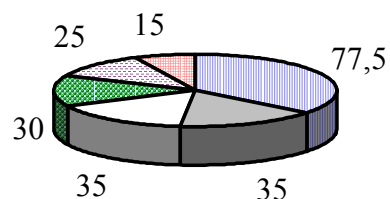
⁸ Uma iniciativa da Câmara de Comércio Americana de São Paulo, que incentiva e premia projetos sociais desenvolvidos na esfera privada.

⁹ Fato que se consolidou pela criação do GIFE.

das companhias, refletindo assim os diferentes e ainda pouco claros objetivos das empresas em relação aos investimentos praticados;

- ✓ preferência de atuação junto ao público interno (funcionários), especialmente em projetos que estejam ligados, direta ou indiretamente, às atividades produtivas das empresas;
 - ✓ em relação aos projetos destinados ao público externo, havia ampla preferência pelas regiões circunvizinhas à localização das empresas;
-
- O volume dos recursos financeiros anunciados variam significativamente entre as empresas e ou suas fundações. De acordo com o GIFE, suas 48 fundações associadas têm investido, em média, cerca de R\$ 400 milhões ao ano. Vale mencionar que, por se tratar de instituições sem fins lucrativos, as fundações podem receber recursos de diversas fontes, o que significa que os valores divulgados podem não representar o montante exato daqueles provenientes de suas mantenedoras .
 - A observação dos dados divulgados pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE, sobre o trabalho das fundações, expressos nos gráficos a seguir, indica que **educação e saúde** são as áreas que mais concentram os investimentos das fundações empresariais. Cerca de 58% das instituições associadas têm **orçamento** superior a 1 milhão de reais.

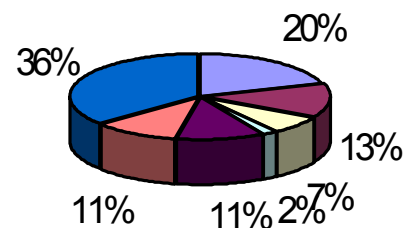
Áreas de atuação das entidades associadas ao GIFE (%)*



Fonte: GIFE, 1999.

* Admitida multiplicidade de resposta.

Distribuição das entidades do GIFE por faixa de orçamento anual



Fonte: GIFE, 1999.

- A observação dos dados apresentados na tabela a seguir, que compara os valores relativos ao faturamento de alguns grupos empresariais e o orçamento anual de suas fundações, sugere que ainda não é o montante monetário destinado às ações sociais o maior indicador do atual exercício da cidadania empresarial. Conforme referido anteriormente, esta nem sempre envolve a aplicação de recursos financeiros, traduzindo-se também em aspectos organizacionais, que se refletem na qualidade, produtividade e competitividade da empresa, no apoio a projetos nos quais seus trabalhadores são voluntários, na cessão

do tempo de seus funcionários ou no repasse de habilidades típicas de visão empresarial, tais como conhecimentos sobre métodos de gestão, capacitação institucional, captação e administração de recursos. Estas formas de atuação são consideradas, pela maioria das empresas, como uma das principais contribuições que a iniciativa privada pode oferecer no campo social.

Tabela 1 - Orçamento das fundações e a receita operacional de seus mantenedores

<i>Grupo</i>	<i>Receita Operacional Líquida* (mil R\$)</i>	<i>Orçamento da Fundação (em mil R\$)**</i>	<i>%</i>
Vale do Rio Doce	5.015.000	8.000	0,16
Bradesco	11.935.162	73.396	0,61
Itaúsa	15.564.608	12.000	0,08
Odebrecht	4.868.804	8.500	0,17
Organizações Globo	5.348.378	4.125	0,08
Romi	136.856	1.650	1,21
Orsa	190.238	3.000	1,58
Acesita	949.873	4.125	0,43
Natura	511.319	3.400	0,66
Xerox do Brasil	1.887.655	2.600	0,14
VW	9.200.000	8.500	0,09
Cargill	1.875.577	850	0,05

* Dados de dez./98.

**Algumas das empresas listadas não atuam através de fundação

Fonte: *Gazeta Mercantil* (Balauço Anual 1999) e GIFE .

- A prática brasileira da responsabilidade social revela a preferência pela forma direta de atuar, através de projetos próprios ou em parcerias, ao invés da prática de doações.¹⁰ , principalmente no caso das fundações. Contribui para esta preferência o incipiente conhecimento do campo de atuação social e as dificuldades históricas de organização e gestão de algumas instituições de atendimento, prejudicando o acompanhamento dos resultados da aplicação dos recursos doados pela falta de informações ou transparência destes dados. Cabe ressaltar que este quadro vem mudando aceleradamente nos últimos anos. Espera-se que a nova lei (9790/99) que regulamenta as atividades das instituições filantrópicas e/ou de utilidade pública reconhecida acelere e impulsione a modernização e a capacitação deste segmento, especialmente no que se refere à captação e gerenciamento de recursos e ao estabelecimento de parcerias com o setor privado e o governo. Algumas iniciativas patrocinadas por empresas visam estimular o aumento das doações de pessoas físicas e jurídicas através de atividades de orientação aos potenciais doadores e da elaboração de mecanismos de identificação e indicação de trabalhos sociais apoiáveis, de que são exemplos as premiações e a formação de banco de projetos referenciais.
- Ainda com relação ao recurso das doações, as principais deduções fiscais vigentes permitidas às pessoas físicas e jurídicas são:

pessoas físicas - as doações realizadas por pessoas físicas a entidades sem fins lucrativos e de utilidade pública não podem ser deduzidas do Imposto de Renda. Até pouco tempo atrás, a Lei 8.383/91 permitia à

pessoa física deduzir de seus rendimentos tributáveis, para efeitos de cálculo do Imposto de Renda, as contribuições e doações feitas a entidades filantrópicas, de educação, de pesquisas científicas, de cultura e artísticas. A utilização desse benefício dependia do cumprimento de pré-condições por parte da entidade, destacando-se o Título de Entidade Pública (Federal e Estadual). A partir da Lei 9.250/95, que alterou a legislação do Imposto de Renda de pessoas físicas, as contribuições feitas às entidades privadas sem fins lucrativos não puderam mais ser deduzidas. As doações direcionadas aos Fundos controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes e aos projetos de natureza cultural (audiovisual) aprovados pelo Ministério da Cultura podem ser deduzidas em até 6% do Imposto de Renda devido.

peçoas jurídicas - podem usufruir de incentivos fiscais, até o limite de 2% do imposto de renda devido, calculado com base no lucro real, quando efetuarem doações a entidades sem fins lucrativos e reconhecidas de utilidade pública por ato formal de órgão competente da União (Lei 9249/95). As doações realizadas a projetos culturais poderão ser deduzidas até o limite de 4% do imposto devido, ficando em 1% o limite para doações direcionadas aos Fundos da Criança e do Adolescente.

- Pelos dados relativos aos anos de 1998 e 1999, conforme a tabela abaixo, observa-se uma queda no agregado das deduções do imposto de renda devido de peçoas jurídicas, principalmente nos gastos relativos ao incentivo à atividade cultural e audiovisual. Entretanto, os gastos destinados aos Fundos da

¹⁰ característica predominante de empresas americanas, por exemplo

Criança e do Adolescente cresceram significativamente, confirmando a predominância dos investimentos sociais de empresas em atividades ligadas à educação e à assistência de crianças e jovens.

Tabela 2 - Volume de deduções sobre o imposto de renda devido

R\$ mil

	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>%</i>
Total	10.474.664,7	9.498.636,5	-9,32
I. Pessoa Física	7.147.897,4	7.556.116,2	5,71
1. Programa Nacional de Apoio à Cultura	2.780,2	2.840,1	2,16
2. Atividade Audiovisual	115,2	120,1	4,17
3. Fundos de Direitos da Criança e do Adolescente	1.044	1.080	3,45
4. Outros	7.143.958	7.552.116	5,71
II. Pessoa Jurídica	3.291.967,4	1.907.520,4	-42,06
1. Benefícios para o Trabalhador*	171.355	171.955,4	0,35
2. Programa Nacional de Apoio à Cultura	41.081,5	38.497	-6,29
3. Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente	4.372,1	5.573	27,47

4.Atividade Audiovisual	62.589	42.937,5	-31,40
5.Doações a Entidades Civis sem Fins Lucrativos	15.354,8	14.689,2	-4,33
6.Outros	2.997.215,1	1.633.868,4	-45,48

* Incluem vale transporte e programa de alimentação.

Fonte: Receita Federal

- Recentemente, várias iniciativas e pesquisas dedicam-se a suprir as carências de dados e de sistematização de informações:
 - O Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (Ipea) prepara a Pesquisa “Ação Social das Empresas”. Em sua primeira etapa, o trabalho abrange uma amostra de 1750 empresas de todos os portes, representativas de um universo de 445 mil firmas com mais de um empregado, na região Sudeste do país. Um levantamento inicial, através de um questionário aplicado por contato telefônico a 1315 empresas, concluiu que 67% do universo de empresas realiza alguma forma de atuação social. As empresas de grande porte, especialmente as localizadas no setor de **comércio**, foram as que mais investiram em atividades e projetos sociais, sendo **a comunidade** o público-alvo dominante dos recursos investidos.

- O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) vem realizando pesquisas para identificar as empresas que publicam relatórios sociais ou Balanço Social. Realizada em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), irá recolher informações sobre as empresas em cinco estados - Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará, Rio Grande do Sul e São Paulo. Além das empresas já conhecidas, que publicam o Balanço Social de acordo com o modelo proposto pelo IBASE, estima-se a existência de muitas outras que o fazem segundo modelos próprios, nem sempre entendidos como um Balanço Social, mas que possuem informações meritórias a respeito dos investimentos sociais praticados.

- Um dos resultados da pesquisa realizada pelo Programa Voluntários, do Comunidade Solidária, e pelo Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (CEATS-USP), é de que os empreendimentos sociais desenvolvidos pelas empresas são, em grande parte, apoiados pelo trabalho voluntário de seus funcionários. As conclusões ratificam as tendências apontadas pelas pesquisas supracitadas - grande participação das empresas em projetos sociais, com destaque para aquelas de maior porte, sendo a educação a área preferencial para o destino dos recursos - mas revelam, ainda, alguns dados interessantes. Foi percebido que as empresas consideram o voluntariado dos funcionários um poderoso instrumento de reforço de sua imagem institucional. Após um levantamento quantitativo com base em uma amostra de 1.200 empresas, ficou constatado que é grande o número de empresas cujos funcionários são voluntários em algum tipo de atividade, seja ela desenvolvida pela empresa ou não, fora do expediente contratual ou em horário cedido pelas empresas. Importa destacar que o voluntariado de funcionários fora do horário de trabalho é a prática

mais estimulada pelas empresas, seguido da doação de recursos para os projetos em que os funcionários estejam ligados e o envolvimento destes nos projetos patrocinados pela própria empresa.

- O Banco de Projetos Sociais, idealizado pelo Fórum de Líderes Empresariais, da Gazeta Mercantil, é outra iniciativa no sentido de identificar e estimular a participação privada. Após o envio do questionário para mais de 700 empresas, os primeiros indicadores confirmaram o crescimento da atividade empresarial no âmbito social, em diversas áreas de atuação - educação, saúde, cultura e meio ambiente - em projetos direcionados para funcionários, familiares e comunidade.

- A Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADVB) realizou pesquisa junto a 810 empresas de diversos setores econômicos, constatando que em 56% das empresas entrevistadas os funcionários participam de projetos sociais voltados para a comunidade. Esses projetos somam R\$ 131,7 milhões, predominando as áreas de educação e qualificação profissional.

- Outro indicador relevante sobre empresas envolvidas com investimentos sociais é a expressiva inscrição de projetos por elas patrocinados em seleções e prêmios. Um dos mais antigos é o Prêmio ECO, promovido anualmente pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo desde 1982 e que apresenta uma média de 700 a 800 inscrições de projetos empresariais concorrentes.

- As principais tendências em relação aos investimentos sociais das empresas foram confirmadas em um seminário realizado pela Área de Desenvolvimento Social do BNDES, em outubro de 1999. Através das informações contidas nas fichas de inscrição, verificou-se que, das instituições presentes, cerca de 70% praticava algum tipo de investimento social. Os recursos investidos, de origem própria ou provenientes de algum tipo de incentivo fiscal (para 60% das instituições), são destinados predominantemente às áreas de educação (50%), capacitação e treinamento (35%), saúde (30%) e meio ambiente (30%), admitindo-se multiplicidade de intervenção.

Conclusões

- Os dados e estudos disponíveis revelam que, atualmente, a área de **educação**, a **assistência de crianças e jovens** e o **incentivo ao voluntariado de funcionários** são os focos preferenciais de atuação social das empresas e fundações vinculadas¹¹.

¹¹ Excluindo-se o apoio às atividades de natureza artística e cultural.

- Os investimentos sociais realizados pelas empresas na área de **educação** são, no âmbito interno, voltados para os funcionários e seus dependentes, destacando-se aqueles que visam elevar o grau de escolaridade do trabalhador, auxiliar os estudos de seus filhos e promover capacitação profissional. No âmbito externo, estes investimentos são direcionados às comunidades de seu entorno geográfico ou região de influência, e a ação mais comum é a adoção financeira de equipamentos educacionais, como escolas e creches. Modernamente, destacam-se ações de apoio destinadas à erradicação do analfabetismo, à redução da evasão e da repetência escolar, à capacitação de professores e gestores de processos e equipamentos educacionais. Vale mencionar, dentre outras iniciativas voltadas para a educação, o recente lançamento, pelo Instituto Ethos, da publicação intitulada *O que as empresas podem fazer pela educação*, que orienta desde as ações que podem ser desenvolvidas dentro das empresas às possibilidades de apoio à escola e às políticas públicas na área, além de relatar 15 experiências empresariais neste campo.
- O movimento de reestruturação produtiva por que passaram e que originaram processos de redução do quadro de pessoal levou algumas empresas, de forma voluntária ou compulsória, à implementação de ações visando diminuir o impacto social das demissões, envolvendo a procura por alternativas de colocação, treinamento e requalificação para estes trabalhadores, bem como de incentivo à formação de cooperativas de trabalho ou à formação de empresas geridas pelos próprios empregados.
- Muito freqüente é o engajamento em questões associadas à infância e à juventude em geral, foco prioritário de atenção das empresas, principalmente a erradicação de trabalho infantil nas cadeias produtivas e aquelas ações voltadas para implementação da assistência integral prevista no **Estatuto da**

Criança e do Adolescente. São exemplos as campanhas de esclarecimento para doações aos Fundos Municipais e Estaduais da Criança e do Adolescente , o apoio à implantação e consolidação dos Conselhos de Direito e Tutelares e o fortalecimento de redes de atendimento (integração entre programas complementares desenvolvidos pela iniciativa civil , *ongs* e governo).

- Já as ações e investimentos dirigidas às **comunidades** se caracterizam pelo aporte de recursos destinados a equipamentos de infra-estrutura social, como creches, escolas e postos de saúde. Participações em estratégias de desenvolvimento local, que envolvem desde o apoio à geração de ocupação e renda até aspectos de gestão municipal despontam como ações de caráter estruturantes.

- Assim, seja investindo recursos próprios ou utilizando incentivos governamentais, operando diretamente ou através de fundações e parcerias com outros atores e gestores sociais, tem crescido a participação das empresas brasileiras, de todos os portes, em ações e programas de atuação social, sistemáticos ou pontuais, de baixo ou alto custo. As principais tendências são as que envolvem a noção de complementaridade e de parceria com o governo, ONGs e sociedade organizada, e têm se concretizado:
 - * por doações diretas, isoladas ou, mais modernamente, associadas à políticas públicas, como a implementação ou apoio à iniciativas de assistência à infância e juventude previstas na lei (ECA);

 - * pela realização e apoio a prêmios, que identificam, incentivam e divulgam experiências bem sucedidas, como por exemplo: Prêmio ECO, da Câmara Americana de Comércio de São Paulo, Bem

Eficiente, da Kanitiz & Kanitz Associados, Jornalista Amigo da Criança, do Instituto Ayrton Senna, Gestão Pública e Cidadania, da Fundação Getulio Vargas, Fundação Ford e BNDES; Federação Nacional dos Estudantes de Administração (FENEAD), Itaú-Unicef de Educação, para citar alguns;

- * por processos de certificação e selos, como o que distingue as empresas comprometidas com a erradicação do trabalho infantil, concedido pela Fundação Abrinq, por exemplo;
- * pelo patrocínios a eventos artísticos e culturais;
- * pela realização de campanhas de mobilização e conscientização, como a de respeito à diversidade no local de trabalho;
- * pelo desenvolvimento de programas e projetos de educação, saúde, arte e de preservação ambiental, através de fundações e institutos empresariais ou em articulação com instituições e organizações da sociedade civil ou prefeituras locais; e
- * pelo incentivo ao voluntariado individual e corporativo.

Referências Bibliográficas

BSR. *Cause Related Marketing Guidelines*, 1998.

BUSINESS WEEK. *Framework for ethical sourcing*. October, 1997.

- DUARTE, Patrícia. “Pequenas empresas bancam projetos sociais” in *O GLOBO*, pg. 31, 10/10/1999
- ESTADO DE SÃO PAULO. *Aumenta interesse das empresas pela Responsabilidade Social*. 18/07/1999
- FÓRUM DE LÍDERES DA GAZETA MERCANTIL. *O Compromisso dos Empresários com a Sociedade*. Gazeta Mercantil, São Paulo, agosto de 1999.
- GAZETA MERCANTIL . *O Terceiro Setor Atrai Executivos*. pg. c-8, 12/11/1998.
- . *Fundações cortam gastos com ação social*. pg. c-5, 15/12/1999.
- . *Investimentos na área social dão lucros*. 13/11/1998.
- GIFE. *Relatório Anual 1997*.
- GIFE. *Relatório Anual 1998*.
- GÓES DE PAULA, Sérgio e ROHDEN, Fabíola. *Empresas e Filantropia no Brasi : um Estudo sobre o Prêmio ECO*. ISEI, Rio de Janeiro, 1996.
- IOSCHPE, Evelyn (org.). *3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado*. Paz e Terra, São Paulo, 1997.
- LEIPZIGER, D. *et alli. Corporate Citizenship*. Financial Times, London, 1998.
- LIPPI, Roberta. “O Desafio é Difundir os Projetos Sociais” in *Gazeta Mercantil*, 14/12/1999.
- OLIVEIRA, Francisco. “Cidadania Empresarial, o Papel das Fundações” in *Estado de Minas economia*. Belo Horizonte, janeiro de 2000.
- PELIANO, Anna Maria. *Ação Social das Empresas do Sudeste:quem são e onde estão*. IPEA, Brasília, 1999.
- PIRES, Andréia. “Investir em Cidadania é um Bom Negócio” in *Revista Cláudia*. pg. 12 a 19, fevereiro de 2000.

- REGIS, Rachel. “As Flores do Bem” in *Revista Ser Humano*. Segmento, pg. 24 a 30, junho de 1999.
- REVISTA UPDATE. *Prêmio Eco 99 – Uma Nova Cidadania*. Câmara Americana de Comércio, agosto de 1999.
- RIANI, Mônica. “Responsabilidade Social das Empresas” in *Gazeta Mercantil*, pg. A-6, 04/08/1999.
- RODRIGUES, Carlos. “Aumenta a atuação das empresas na área social” in *Gazeta Mercantil*, pg. A-7, 27/12/99.
- SENA, Alberto. “Empresas brasileiras ocupam-se também com programas sociais” in *Gazeta Mercantil*, pg.A-4, 28/12/1999.
- VASSALO, Cláudia. “Agenda para o Futuro” in *Revista Exame*. pg 64 a 79, São Paulo, janeiro de 1999.
- VIEIRA, Jorge. “Por que Tanta Desconfiança com o Social” in *Revista Sempre Brasil Ética*, setembro de 1999.
- ZIONI, Cecilia. “Terceiro Setor - Um Novo Caminho” in *Revista Problemas Brasileiros*. Editora SENAC-São Paulo, janeiro/fevereiro de 2000.

Sites consultados

www.bsr.org

www.cepaa.org

www.ethos.org.br

www.fdncenter.org

www.fides.org.br

www.filantropia.org

www.filantropia.com.br

www.gife.org.br

www.ibase.org.br

www.receita.fazenda.gov.br

www.rits.org