



RELATÓRIO 2013

Apresentação

O acompanhamento anual dos investimentos sociais privados no Brasil e a comparação com os padrões internacionais, objeto da pesquisa de Benchmarking do Investimento Social Corporativo, permitem aferir a evolução dos compromissos sociais das empresas participantes. A novidade neste ano foi o desempenho observado internamente em um período no qual a conjuntura econômica foi pouco favorável. Mantida a trajetória ascendente dos recursos investidos no país, as empresas do grupo BISC superaram os padrões norte americanos captados pelo *Committee Encourage Corporate Philanthropy* (CECP), com respeito à parcela dos lucros destinada à área social, sinalizando a tendência de consolidação dessa atuação.

Em valores absolutos, o volume dos recursos voluntariamente investidos pelas empresas, em projetos que visam beneficiar as comunidades, alcançou em 2012, a cifra de R\$ 2,5 bilhões. Somados aos recursos que o grupo destina a projetos sociais, realizados em decorrência de exigências legais ou contratuais, o total aplicado alcançou a casa dos R\$ 4,7 bilhões.

Mas a pesquisa BISC não se limita a observar o comportamento dos recursos investidos. Ela busca extrair a percepção dos gestores, dos distintos programas executados pelas empresas, com respeito à qualidade das aplicações. Nesse aspecto, não se observa a mesma tendência de crescimento que marca o volume de recursos aplicados. A nota média atribuída às práticas sociais, em geral, permanecem estabilizadas (7,7 em 2012) indicando que temos espaços para aprimoramentos, especialmente no quesito da medição e avaliação dos resultados.

Outra marca distintiva do BISC é sua preocupação em estar sempre buscando abordar novos temas, que visam subsidiar o debate sobre o papel dos investimentos sociais privados e a formulação de estratégias para melhorar sua contribuição ao desenvolvimento do país. Dos temas abordados em edições anteriores, destacam-se: a formação de parcerias público-privadas, o mapeamento de boas práticas, o papel dos financiamentos públicos, as parcerias com organizações sem fins lucrativos e os investimentos sociais em prol do desenvolvimento territorial. Nessa edição, seguindo sugestões dos parceiros e questões suscitadas nas pesquisas anteriores, foram destacados os seguintes temas: a realização de investimentos sociais no exterior, o papel das entidades patronais e a prática do voluntariado.

De acordo com a orientação de estar sempre aprimorando a pesquisa e ampliando sua utilidade para os participantes, em 2013, a equipe da pesquisa visitou as empresas que participaram em todas as suas seis edições, com os objetivos de captar a visão dos que atuam na área sobre a importância e a utilidade da pesquisa, e de reunir subsídios para futuros aprimoramentos. E o retorno foi muito positivo. O grupo reconhece e destaca a riqueza dos resultados disponibilizados, contribui para a organização das informações e subsidiam a reflexão sobre suas práticas internas.

Há também, “cobranças”, que se expressam na forma do desejo manifesto de explorar coletivamente os resultados apresentados nos relatórios. Esse é, pois, um novo desafio que a Comunitas deverá enfrentar em 2014.

Na linha das preocupações que rondam o debate nessa área, a pesquisa buscou analisar preliminarmente novos elementos que subsidiem a reflexão sobre um tema que encerra grande controvérsia no Brasil, mas que vem se consolidando internacionalmente: o maior alinhamento dos investimentos sociais aos negócios. Neste sentido, o BISC também inovou ao explorar a sinergia das aplicações sociais obrigatórias com os investimentos voluntários nas últimas edições da pesquisa. O desafio agora é maior: provocar o debate sobre a importância de inserir a política de investimentos sociais no marco das estratégias empresariais voltadas para os respectivos negócios.

Os marcos alcançados pela pesquisa reforçam a necessidade de dar continuidade ao trabalho que vem sendo realizado pela Comunitas nessa área, com vistas a reunir, analisar e divulgar informações e experiências que contribuam para a melhoria da qualidade desses investimentos e seu retorno para a sociedade. O propósito desse trabalho é contribuir para o aperfeiçoamento das atividades executadas pelos participantes e para a consolidação da responsabilidade social corporativa no Brasil. Seu alcance depende do empenho de todos aqueles envolvidos na sua execução, razão pela qual aproveito essa oportunidade, para agradecer a todos os parceiros e, de um modo especial, às equipes que se dedicaram a colher as informações solicitadas e a oferecer sugestões para novos avanços.

Renata de Camargo Nascimento

Presidente do Conselho da Comunitas

Sumário

INTRODUÇÃO	7
PARTE I	10
As tendências do investimento social corporativo	11
<i>Sobre a evolução dos investimentos sociais</i>	11
<i>Sobre a influência da conjuntura econômica</i>	15
<i>Sobre as perspectivas dos investimentos sociais</i>	21
O novo retrato da atuação social das empresas	30
<i>Sobre a composição dos investimentos sociais corporativos</i>	30
<i>Sobre o uso dos incentivos fiscais</i>	34
<i>Sobre as atividades desenvolvidas</i>	36
<i>Sobre a qualidade das práticas sociais e educacionais</i>	43
<i>Sobre os investimentos sociais no exterior</i>	58
<i>Sobre as parcerias com organizações governamentais e não governamentais</i>	62
<i>Sobre o perfil das organizações sociais apoiadas pelo grupo BISC</i>	73
O processo de gestão das práticas sociais	82
<i>Sobre a operação dos investimentos sociais</i>	82
<i>Sobre os custos de gestão dos investimentos sociais</i>	85
<i>Sobre a avaliação dos resultados</i>	91
<i>Sobre a comunicação e divulgação</i>	96
PARTE II	100
Tópico especial: os programas de voluntariado	102
<i>Sobre o perfil dos programas de voluntariado</i>	102
<i>Sobre a dimensão dos programas de voluntariado</i>	109
<i>Sobre os resultados dos programas de voluntariado</i>	110
PARTE III	117
O perfil das aplicações sociais obrigatórias	118
<i>Sobre a dimensão das aplicações sociais obrigatórias</i>	118
<i>Sobre a gestão das aplicações sociais obrigatórias</i>	120
O papel das entidades empresariais	123
<i>Sobre a atuação social do sistema Firjan no Estado do Rio de Janeiro</i>	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
ANEXOS	137



Introdução

O objetivo da pesquisa BISC é o de contribuir para ampliar o conhecimento sobre a atuação das empresas no campo social e para provocar a reflexão, o debate e o aprimoramento das práticas sociais corporativas no Brasil. Os resultados apresentados no relatório dessa edição foram obtidos mediante um levantamento de informações junto às instituições parceiras da Comunitas que representam um universo de 224 empresas, 30 fundações empresariais, 1 instituto independente e 1 federação de empresas do setor de indústrias. Tal cobertura permite afirmar que os números aqui apresentados oferecem um perfil bastante ilustrativo do investimento social das maiores empresas do país.

Parte das questões exploradas na pesquisa é reproduzida anualmente, para permitir acompanhar a evolução dos investimentos ao longo dos anos e parte segue a mesma metodologia adotada nos Estados Unidos pelo Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP)¹. Nesse caso, a pesquisa permite identificar padrões de referências de investimento social corporativo que possam ser comparados nacional e internacionalmente. Paralelamente, a cada ano, são introduzidas novas questões de forma a ampliar o conhecimento sobre temas menos conhecidos ou trabalhados. Assim, em 2013, buscou-se destacar as seguintes questões:

- A nacionalidade das empresas participantes e as características dos investimentos realizados pelas empresas do grupo no exterior.
- O perfil detalhado dos programas de voluntariado empresarial, enfatizando-se os resultados observados e as dificuldades enfrentadas.
- A avaliação das empresas sobre os seus investimentos sociais.
- As estratégias de comunicação adotadas para a divulgação dos investimentos sociais.
- O padrão de qualidade dos investimentos educacionais.
- As parcerias realizadas pelas empresas para desenvolver seus projetos sociais, buscando identificar o que move essas parcerias e como os parceiros são escolhidos.

1. O Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), parceiro da Comunitas, reúne o mais expressivo Fórum Internacional de CEOs, com a missão exclusivamente focada nos investimentos sociais corporativos.

Um tópico especial foi introduzido nesse relatório: a atuação da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN). O objetivo é adicionar o conhecimento sobre o papel desempenhado por entidades patronais que se envolvem no desenvolvimento de projetos sociais e buscam ampliar a responsabilidade social do respectivo setor. A partir dessa primeira experiência, a proposta é adequar o questionário BISC a essas organizações e estender a pesquisa a outras instituições similares. Como os recursos investidos pelas federações são oriundos de contribuições compulsórias das empresas, o tema é aqui tratado no capítulo das aplicações sociais obrigatórias.

Outra inovação de 2013 foi uma pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas junto às empresas que participam do BISC desde a sua primeira edição. Buscou-se, nesse trabalho, identificar a avaliação que os parceiros fazem da pesquisa e levantar sugestões para futuros aprimoramentos, de forma a adequá-la, cada vez mais, aos interesses e necessidades dos participantes. Para tanto, nas visitas às empresas colheu-se informações sobre a forma como a pesquisa é utilizada internamente, a importância atribuída às diversas questões do questionário, o tipo de informações que consideram mais relevantes para o acompanhamento e gestão dos investimentos, e as dificuldades enfrentadas para responder o questionário, dentre outras questões. O resultado desse trabalho vai estar refletido nas alterações que serão inseridas na próxima edição do BISC. Além disso, a visita às empresas foi uma boa oportunidade de dar um retorno para os diversos colaboradores que contribuem para o fornecimento das informações, de mobilizar as equipes internas e de estimular a organização das informações, de modo a facilitar o preenchimento anual do questionário BISC.

Uma constatação extraída nesse balanço foi o reconhecimento da riqueza de informações contidas na pesquisa e a necessidade de ampliar a exploração de seus resultados. Nesse sentido é importante ressaltar que o BISC traz contribuições inéditas sobre os investimentos sociais corporativos, cabendo destacar:

- A adoção de padrões de benchmarking similar ao adotado pelo CECP, que permite comparar o comportamento das empresas no Brasil com o de suas congêneres nos EUA.
- A instituição do benchmarking qualitativo como ferramenta de avaliação e reflexão sobre a atuação das empresas parceiras.
- A análise anual do impacto da conjuntura econômica nos investimentos sociais privados.
- O dimensionamento e a evolução dos incentivos fiscais utilizados, por tipo de incentivo.
- A desagregação dos recursos investidos pelas empresas e por suas fundações, acompanhada de uma análise diferenciada da atuação desses dois grupos de organizações.

- A desagregação dos investimentos sociais por área de atuação e por fonte de recursos.
- As informações sobre tendências e perspectivas dos investimentos sociais.
- O mapeamento das organizações sem fins lucrativos que atuam em parceria com as empresas do grupo.
- O dimensionamento e o perfil das aplicações sociais realizadas pelas empresas, em decorrência de exigências legais.

A análise desses temas está apresentada em três partes do presente relatório cuja estrutura é similar à do ano anterior de forma a facilitar o acompanhamento da série de publicações da pesquisa. Na primeira parte são apresentadas as tendências dos investimentos sociais privados, um perfil atualizado da atuação das empresas participantes do BISC e das parcerias com as organizações sem fins lucrativos. A segunda parte é dedicada a uma análise mais aprofundada dos programas de voluntariado destacando-se as motivações, as estratégias adotadas, a abrangência, os recursos envolvidos, os resultados percebidos e as dificuldades enfrentadas. A terceira parte trata do tema das aplicações sociais obrigatórias e da experiência do Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), no estímulo aos investimentos sociais das indústrias do Rio de Janeiro. No Anexo I está exposta a metodologia adotada na pesquisa em 2013.

Parte I



As tendências do investimento social corporativo

Sobre a evolução dos investimentos sociais

Um resultado auspicioso

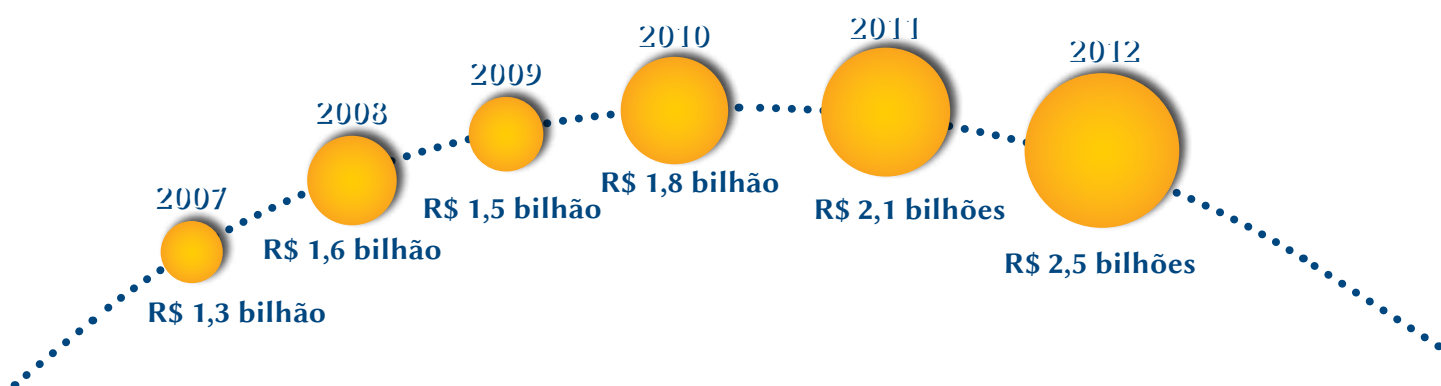
O avanço foi significativo. Em cinco anos, os participantes do BISC dobraram os seus investimentos sociais, alcançando a marca dos R\$ 2,5 bilhões de reais destinados às ações sociais em 2012 (Figura 1).

Figura 1

Como se comportaram os investimentos sociais do grupo BISC no período 2007-2012?

Total dos investimentos

(Em valores ajustados pela inflação)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Em 2007, a mediana dos investimentos sociais do grupo era praticamente a metade da registrada pelas empresas que participam da pesquisa desenvolvida pelo Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), mas em 2012 se aproximou do padrão internacional. No entanto, quando o desempenho é medido pela relação investimentos/lucros, a mediana do grupo do BISC ultrapassou o valor registrado pelo CECP em 2012, registrando um grande avanço em relação ao resultado de 2007. Este desempenho denota um grande esforço das empresas do BISC para ampliar suas atividades no campo social (Figuras 2 e 3).

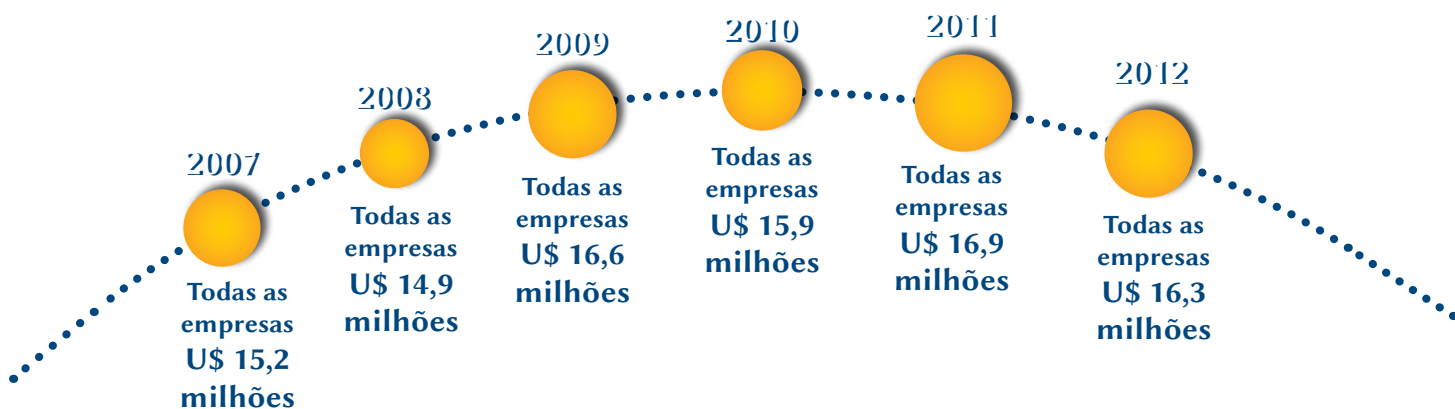
Figura 2

BISC e CECP: Qual o padrão dos investimentos sociais corporativos?

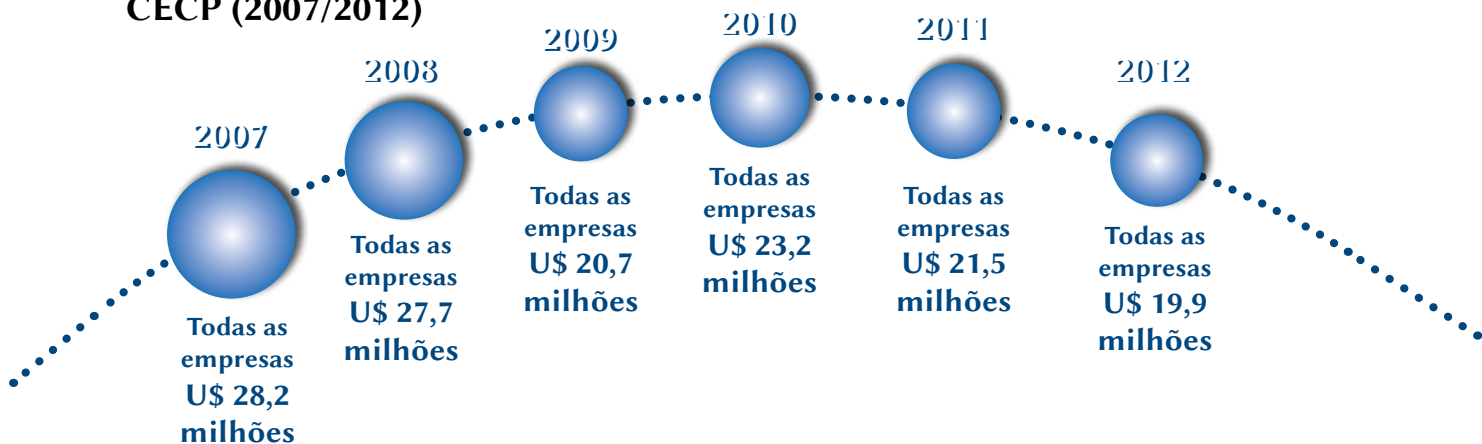
Mediana do **valor** dos investimentos*

(Em valores ajustados pela inflação)

BISC (2007/2012)



CECP (2007/2012)



*Obs.: Os dados referem-se a todos os participantes que em cada ano da pesquisa informaram, simultaneamente, o valor dos investimentos sociais, a receita líquida e o lucro bruto.

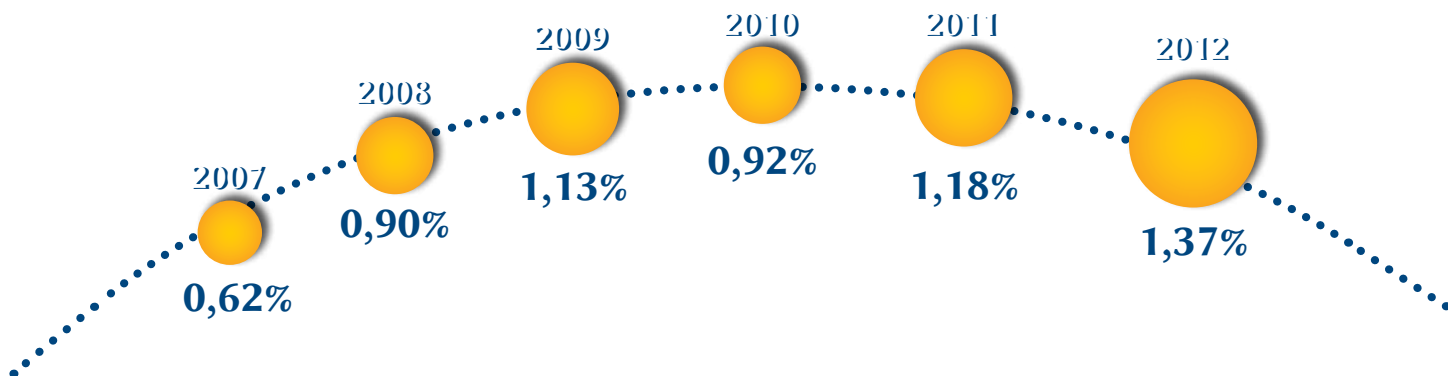
Figura 3

BISC e CECP: Qual o peso dos investimentos sociais nos lucros das empresas?

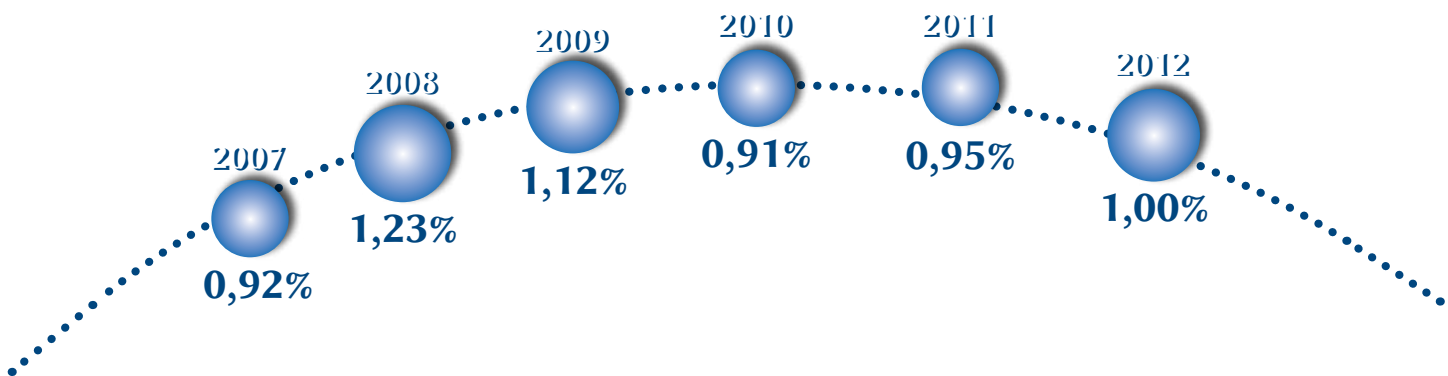
Proporção dos investimentos nos **lucros brutos**

(Mediana dos percentuais)

BISC (2007/2012)



CECP (2007/2012)



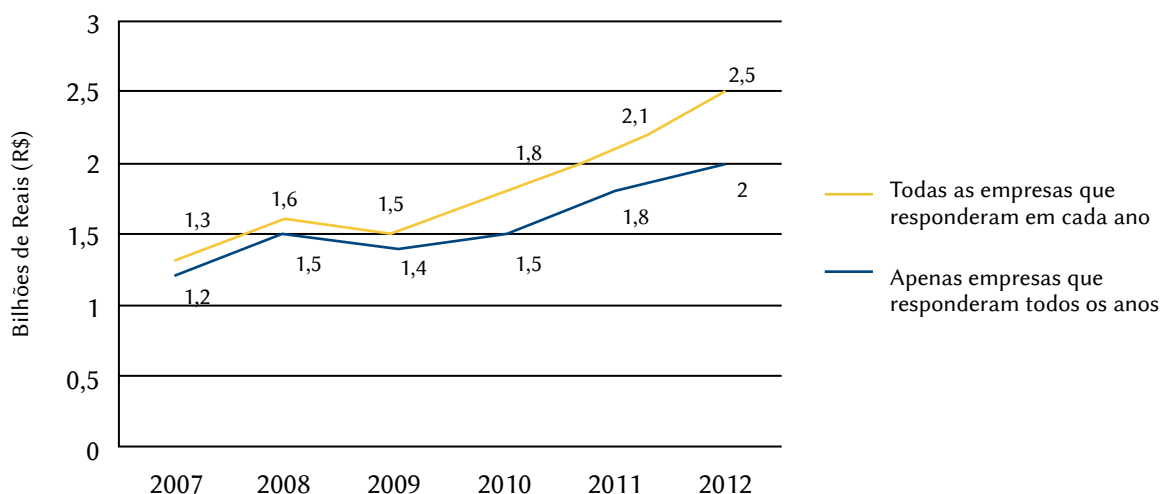
Surpresa, ou poderia ser esperado?

Poderia ser arguido que a arrancada registrada pelo BISC foi resultado de mudanças na composição do grupo, que teria contribuído para aumentar o fôlego dos seus participantes, mas isso não é confirmado pela pesquisa. O desempenho do conjunto não foi muito diferente do registrado por aqueles que participaram regularmente em todos os anos em que a pesquisa foi realizada, como pode ser visto no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1

Qual foi a evolução dos investimentos sociais do grupo BISC entre 2007-2012?

(Valores ajustados pela inflação)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Uma informação nova coletada na pesquisa BISC de 2013 buscou identificar a nacionalidade dos participantes e verificar se isso fazia diferença no comportamento do grupo. Em 2012, as empresas estrangeiras no BISC correspondiam a 26% do total de participantes e contribuíram com 9% dos investimentos realizados por todos. Seu desempenho no quesito investimentos/lucros foi de 1,21% e superou o índice registrado pelos participantes do CECP, contribuindo para reforçar os resultados do BISC.

Sobre a influência da conjuntura econômica

O que explica este resultado? Afinal, as expectativas do próprio grupo eram de repetir a marca que havia sido atingida em 2011, considerando que o clima antevisto não parecia ser favorável a novos avanços. Depois da forte queda na taxa de crescimento da economia do país em 2011, a baixa credibilidade das previsões de crescimento para 2012 não oferecia condições adequadas para esperar resultados favoráveis para a economia, o que veio a se confirmar com a divulgação oficial de um crescimento econômico de apenas 0,9% nesse ano. Não obstante esse fato, os investimentos sociais em 2012 continuaram se expandindo.

Contrariando as expectativas, os resultados mostram avanços, pois os investimentos cresceram, o que redundou em aumentos expressivos nos valores das medianas da relação entre os investimentos sociais e as receitas, assim como na sua relação com o lucro (Figura 4). Como as receitas reagem mais rapidamente à retração da economia, o aumento da mediana da relação investimentos/receita merece ser destacado, embora a relação com o lucro seja uma medida mais adequada para aferir o benchmarking.

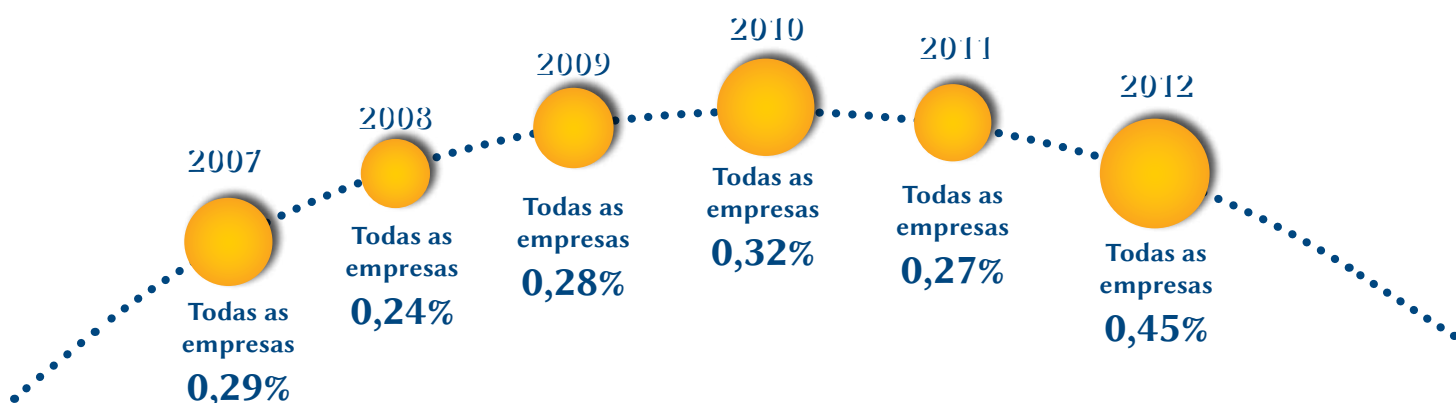
A melhor resposta à pergunta sobre a explicação para esse resultado é que ela reflete a continuidade de um processo de um maior envolvimento das empresas com os investimentos sociais, que se manifesta na menor sensibilidade dos valores aplicados a oscilações anuais no ciclo econômico. E isso se explica, em grande parte, pelo fato de a execução de projetos de investimento se distribuir por um período de tempo que supera o calendário anual, de forma que o cronograma de execução das atividades previstas nos projetos pode prever dispêndios maiores nos anos posteriores ao do seu início. Isto é, uma vez iniciado, o ritmo de execução do projeto pode exigir a continuidade das aplicações, ainda que as condições para isso fiquem menos favoráveis. Caso contrário, a paralisação das obras ou a interrupção dos serviços prejudicaria as comunidades e comprometeria o relacionamento das empresas com elas.

Há dois fatos que reforçam essa observação. O primeiro vem dos números que indicam índices de crescimento dos investimentos sociais praticamente iguais entre 2011 e 2012 e entre 2009 e 2010. Neste último período, a economia havia exibido um robusto crescimento de 7,5% e no período recente, um crescimento irrisório de menos de 1%. O segundo, pode ser colhido em informações sobre razões para ampliação dos investimentos, fornecida por participantes do grupo, que mencionam a inclusão de novos projetos, a criação de áreas dedicadas a essas atividades nas empresas e a adoção de planos de investimento para dois anos, conforme será destacado adiante.

Não há, portanto, motivo para surpresas. Ainda que não antevistas, as marcas alcançadas em 2012 indicam a consolidação de um processo em curso de fortalecimento da atuação das empresas no campo social, que, ao que parece ainda irá superar as expectativas.

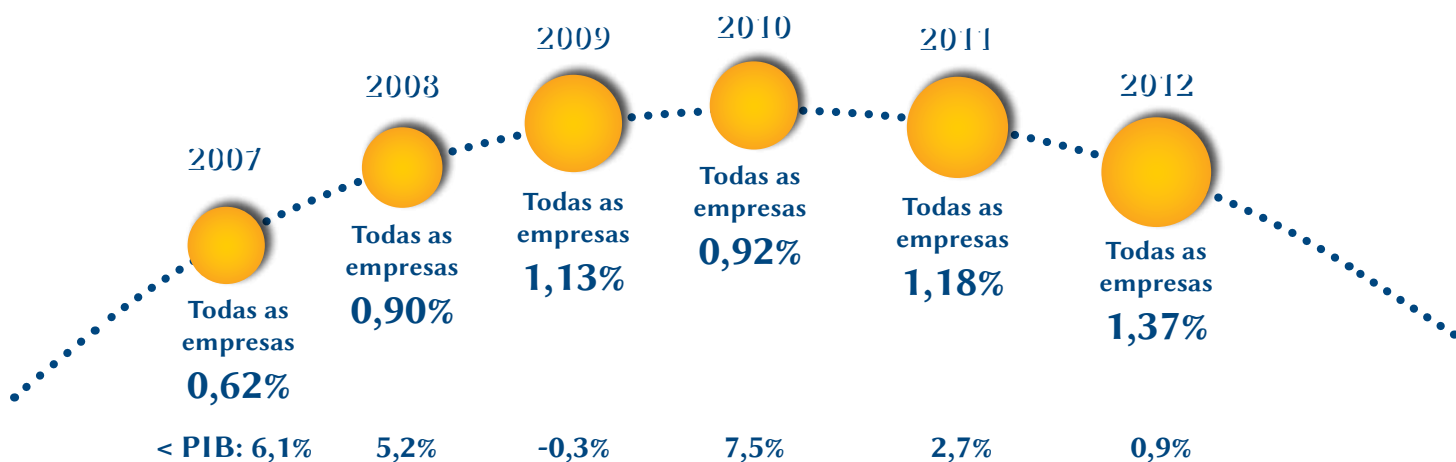
Figura 4
Proporção dos investimentos na receita líquida

(Mediana dos percentuais)



Proporção dos investimentos nos lucros brutos

(Mediana dos percentuais)



< PIB: 6,1%

5,2%

-0,3%

7,5%

2,7%

0,9%

O que se destaca na comparação dos resultados de distintos perfis dos participantes do BISC?

Há duas maneiras principais de dividir os participantes do grupo: pelo tamanho e pela atividade. Quanto ao tamanho, os grandes são aqueles em que a receita é maior do que R\$ 5 bilhões, o lucro supera R\$ 3 bilhões ou que emprega mais de 30 mil funcionários. E quanto à atividade ele se divide em aqueles que representam a indústria e os que se dedicam à prestação de serviços. As diferenças entre eles são identificadas pelo valor das respectivas medianas, um índice que permite aferir como o desempenho de cada subgrupo é afetado por diferenças internas.

Não há grandes surpresas na comparação dos resultados exibidos por grandes e pequenas empresas. Como era de se esperar, a mediana dos investimentos realizados pelas empresas de maior porte é superior a que mostra o nível dos investimentos feitos pelo outro grupo (Figura 5). Cabe destacar, entretanto, que participação dos investimentos nos lucros é similar, e até um pouco maior nas menores - a mediana dos investimentos nos lucros nas grandes é de 1,36% e nas pequenas de 1,39% -, o que denota um maior esforço delas.

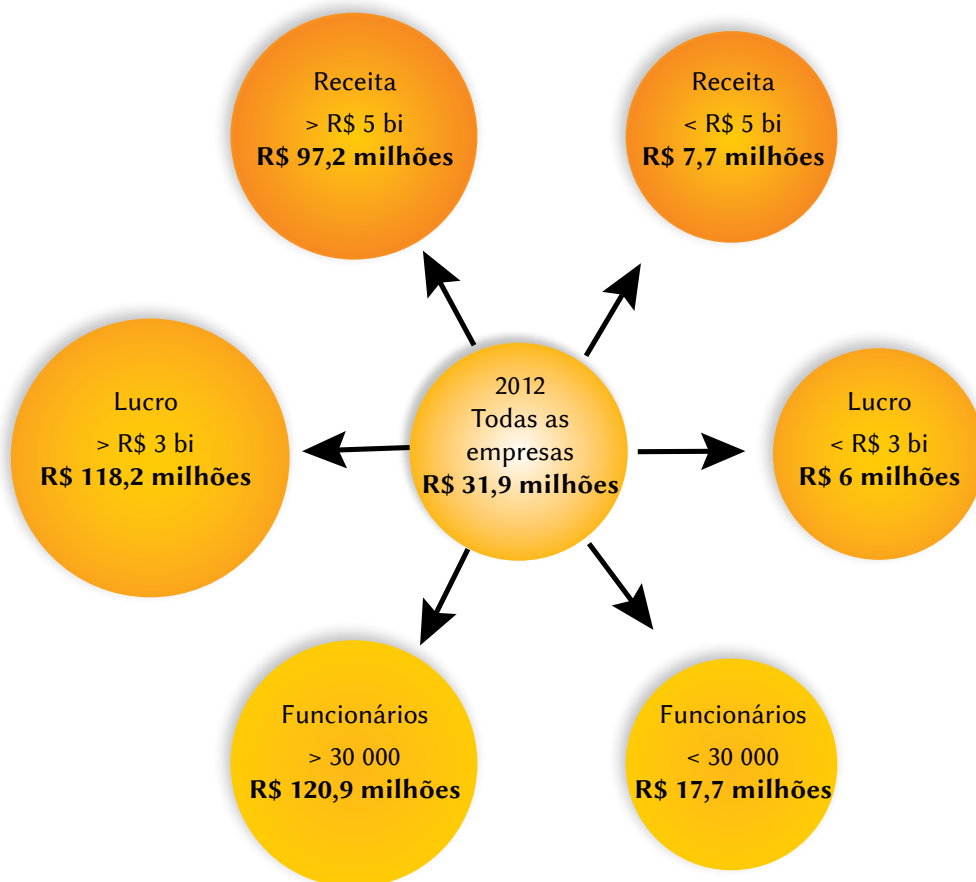
Diferenças no comportamento também se revelam quando o grupo é dividido em função da natureza da atividade exercida por seus componentes. Neste caso, os resultados sofrem a influência de mudanças nos participantes e no número de componentes de cada subgrupo. Ademais, a conjuntura econômica afeta de modo distinto o desempenho da indústria e da prestação de serviços, como pode ser percebido nas oscilações registradas na Figura 6.

Essas diferenças podem ser percebidas, por exemplo, na variação da mediana dos valores investidos. Em 2010, a mediana dos investimentos sociais do subgrupo das prestadoras de serviços acusou forte queda em relação aos valores de 2009, enquanto o outro subgrupo manteve o mesmo patamar. Em 2012, ambos registram crescimento nos investimentos sociais, embora em relação aos lucros, o resultado deles tenha sido inverso: cresceu a participação dos investimentos nos lucros das empresas de serviços enquanto que o subgrupo da indústria registrou uma queda nesse indicador (Figuras 6 e 7). Essas alterações não são facilmente explicadas em razão da mudança no número de componentes de cada grupo, em particular no que abriga as empresas prestadoras de serviços.

Figura 5

Como variam os valores dos investimentos sociais corporativos?

(Mediana dos valores)



O maior valor investido individualmente foi da ordem de R\$ 673 milhões

Figura 6

Indústria e serviços: o que ocorreu com os seus investimentos sociais no período 2007-2012?

Mediana do valor dos investimentos

(Em valores ajustados pela inflação)

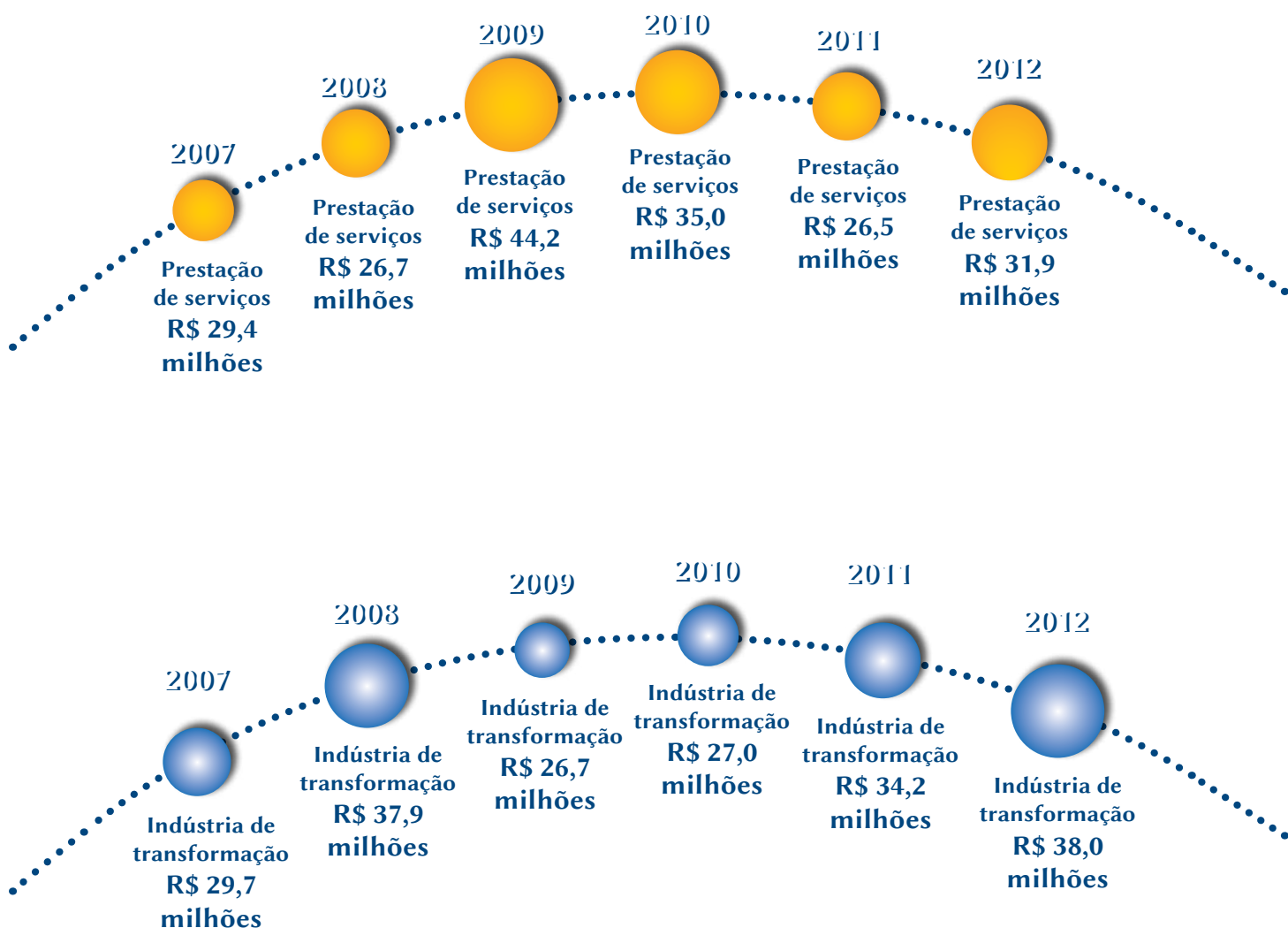
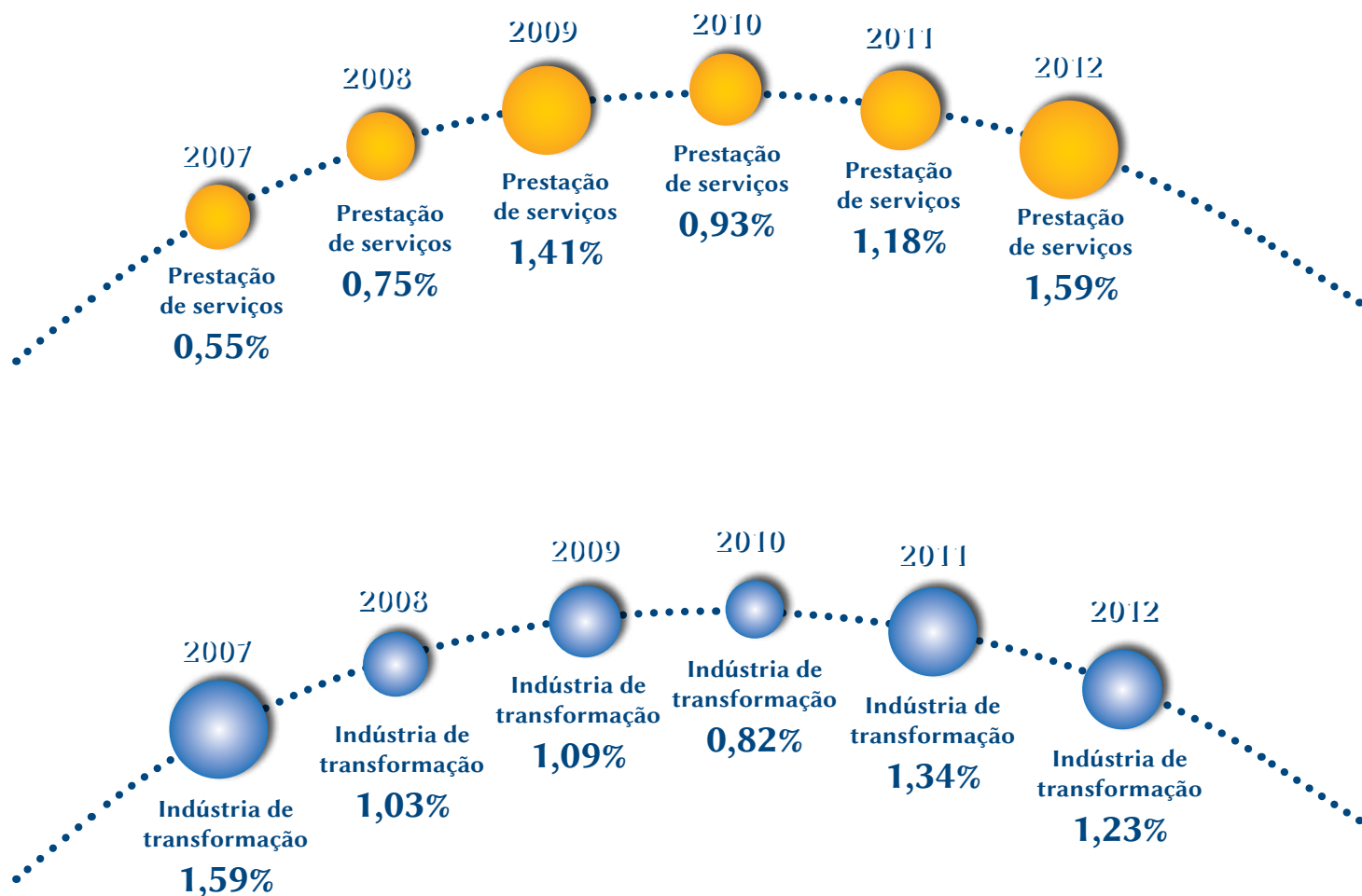


Figura 7

Indústria e serviços: qual a proporção dos investimentos nos lucros?

Proporção dos investimentos nos **lucros** brutos

(Mediana dos percentuais)



Sobre as perspectivas dos investimentos sociais

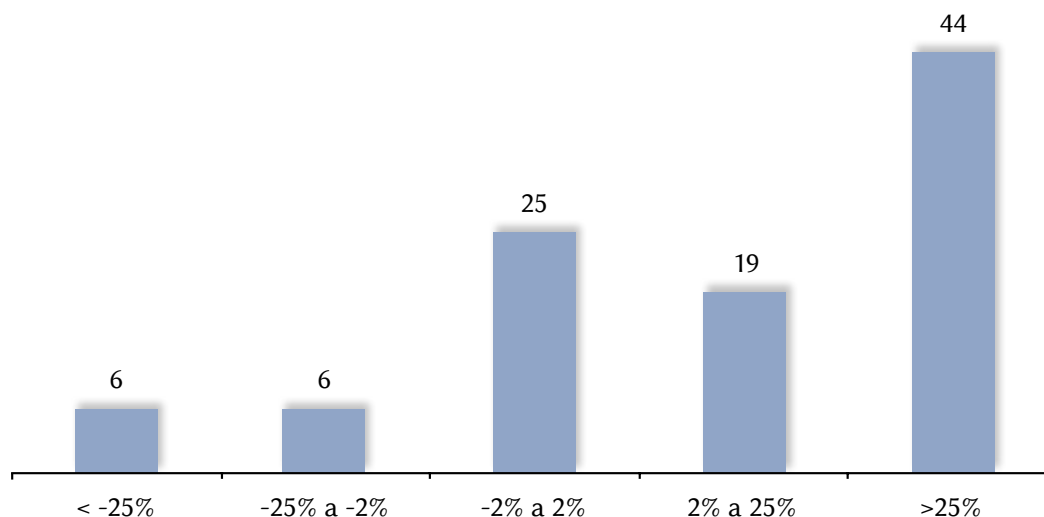
Há folga para continuar avançando?

Difícil afirmar. Mas há elementos para suscitar a hipótese de que as expectativas dos participantes possam de novo ser contestadas. O painel das respostas à pergunta feita a eles sobre o que esperam ver nos resultados de 2013 não é conclusivo. Em que pese a maior parte das empresas responderem que pretendem aumentar os seus investimentos, os acréscimos de uns podem não compensar a redução de outros. A manter a previsão informada, os investimentos sociais do grupo tenderiam a uma queda em torno de 20%. No entanto, a julgar pelo que ocorreu na pesquisa anterior, essas previsões podem ser alteradas por novos fatores não antevistos à época em que são feitas.

A comparação entre as previsões para 2012 e os investimentos efetivamente realizados nesse mesmo ano sugere que as empresas foram excessivamente cautelosas: o valor do investimento de quase metade delas (44%) foi 25% superior ao previsto (Gráfico 2). Assim, não é irreal admitir que se repita o ocorrido no ano anterior quando o clima econômico afetou o humor das empresas, mas não repercutiu no seu comportamento.

Gráfico 2

Em quanto o investimento realizado em 2012 difere das previsões? (em %)

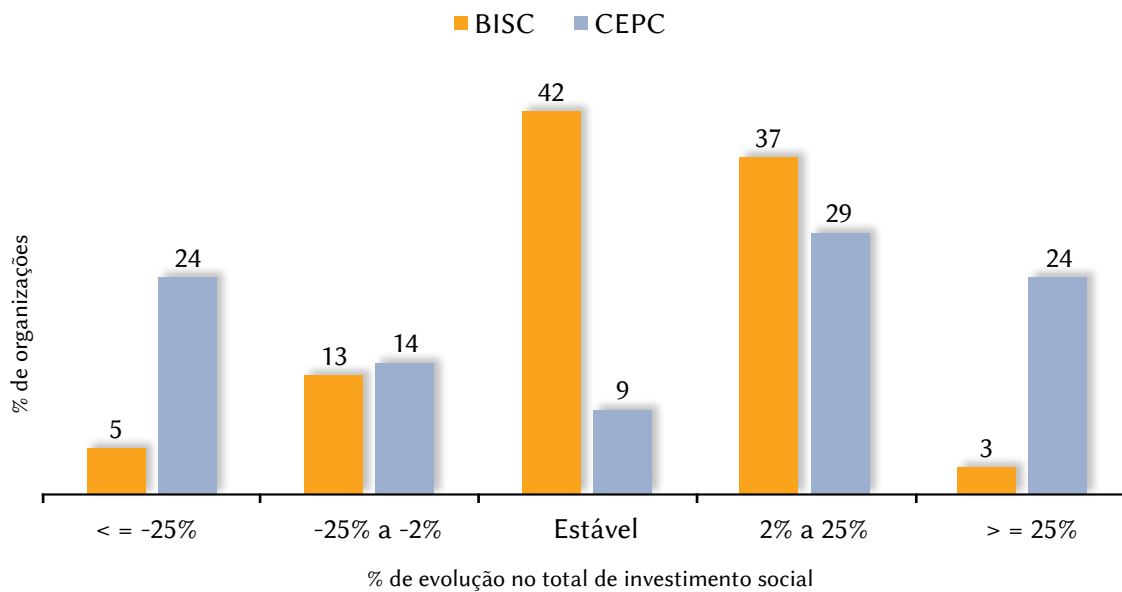


22 As tendências do investimento social corporativo

Não há grandes diferenças em relação às percepções dos participantes do BISC e do CECP com respeito ao esperado para 2013, a não ser no tocante aos extremos. Os que participam do BISC são, ao mesmo tempo, mais otimistas e mais pessimistas e os que participam do CECP apostam mais na estabilidade (Gráfico 3).

Gráfico 3

Quais as expectativas de mudanças nos investimentos sociais realizados em 2012 e os investimentos sociais previstos para 2013? (em %)



Mas as previsões dos pessimistas parecem contrariar a indicação dos fatores que sustentam a opinião de um e de outro grupo. No grupo dos otimistas, os que esperam avanços destacam, entre os fatores que sustentam sua posição, a criação de novos projetos sociais e de outros motivos que fortalecem esta atividade, como as já mencionadas expansão para outras localidades, a criação de áreas novas dedicadas a esta atividade nas empresas e a realização de investimentos de mais longa duração (Gráfico 4). Os que antevêm retração mencionam o cenário econômico desfavorável e sua repercussão nos lucros das empresas, não atribuindo peso às lições que podem ser extraídas da observação do que ocorreu no passado recente (Gráfico 5). É preciso esperar para ver o que de fato acontecerá, mas como foi observado acima, o resultado efetivo tem sempre superado as expectativas.

Gráfico 4

O que levou um grupo de empresas a ampliar os seus investimentos sociais?

(em %)

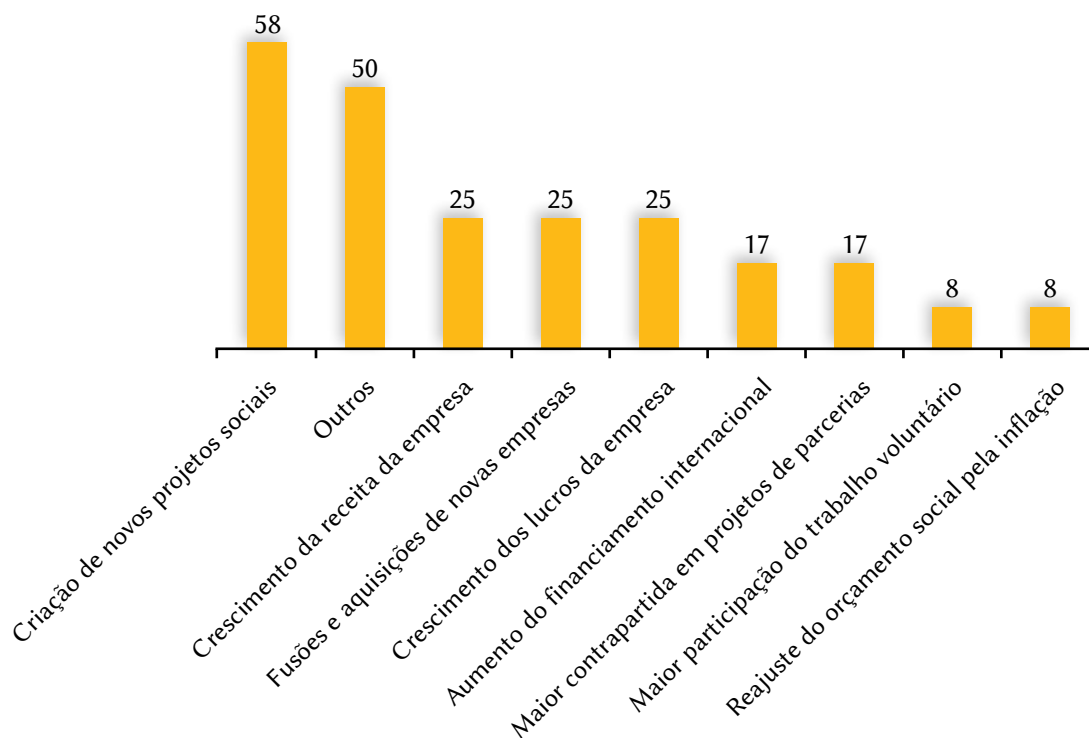
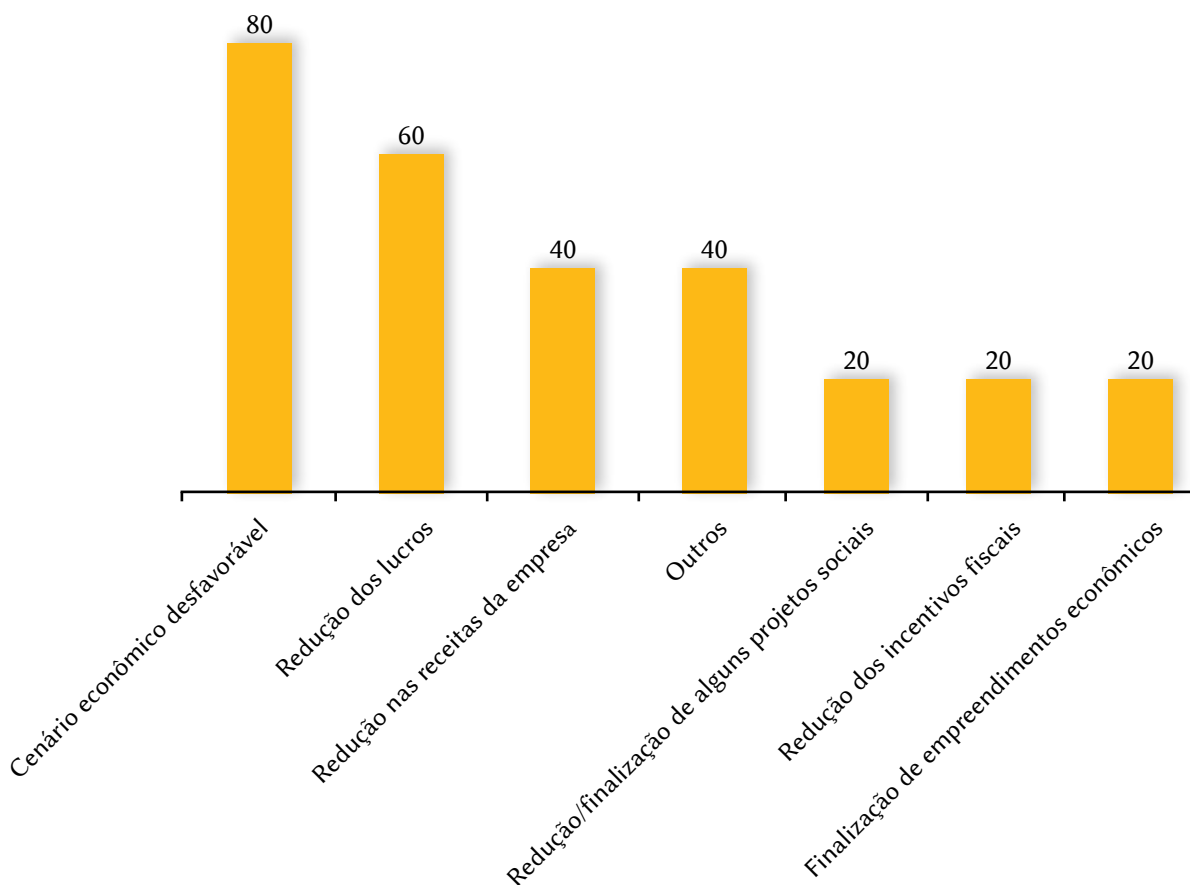


Gráfico 5

E quais os motivos para redução destes investimentos? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

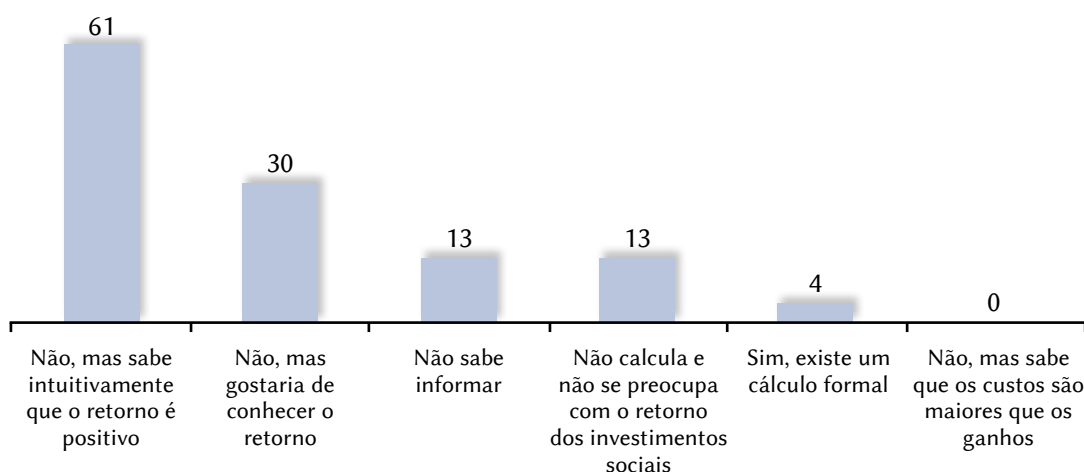
A divergência entre os dois grupos pode refletir percepções distintas em relação à importância que a responsabilidade social vem adquirindo nas estratégias empresariais, embora a sugestão de que os investimentos sociais também podem ser importantes para os negócios ainda seja um aspecto que encerra grande controvérsia.

A despeito das reconhecidas dificuldades para dimensionar o retorno econômico dos investimentos sociais, ninguém acredita que ele é negativo (Gráfico 6). Por isso, não obstante os cuidados para abordar essa questão, ela merece ser discutida de maneira responsável e sem preconceitos. Se os investimentos sociais contribuem ao mesmo tempo para beneficiar as comunidades atendidas e dar

retorno positivo para os negócios, isso poderia ser visto como um sinal de que o reconhecimento deste duplo benefício venha a fortalecer o braço social das empresas, dar-lhe um caráter estratégico e garantir sua permanência no tempo.

Gráfico 6

A empresa dimensiona o retorno de seus investimentos sociais? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

A dificuldade para abordar essa questão contrasta com o reconhecimento dos participantes da pesquisa de importantes benefícios que os investimentos sociais trazem para as empresas, os quais se manifestam na forma de aproximação com as comunidades, no fortalecimento da imagem da empresa e na melhoria do relacionamento com seus *stakeholders*.

Evidências concretas a esse respeito são fornecidas pela obtenção de prêmios, reconhecimentos públicos e certificados concedidos a algumas iniciativas na área, a exemplo dos destacados no Quadro 1. No entanto, não foram apresentadas outras medidas diretas dos benefícios gerados para as empresas, o que reforça a proposição de que o tema merece ser explorado. O que dificulta a discussão sobre a dupla contribuição dos investimentos sociais para as comunidades e para os negócios? Qual a origem das resistências? Em que medida esta prática poderia avançar caso a sociedade manifestasse o reconhecimento desse fato e estimulasse as empresas a ampliarem suas ações no campo da responsabilidade social?

O ponto de partida para que seja feita uma discussão aberta a esse respeito é a realização de maiores esforços para avaliar os benefícios que os investimentos sociais das empresas trazem para as comunidades. De forma transparente e, na medida do possível, envolvendo a participação dos próprios beneficiários. Daí a importância de ser dedicada maior atenção a esta questão.

Quadro 1

Evidências do reconhecimento atribuído pela sociedade à atuação das empresas no campo social:

Prêmios:

Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), case Ciclo de Novas Profissões

Global Mobile Awards, case Conexão Amazonia

Prêmio Brasil de Ação Ambiental

Prêmio Sesi Qualidade no Trabalho - Categoria Desenvolvimento Socioambiental

Prêmio Neide Castanha

Prêmio Nacional de Qualidade de Vida, promovido pela ABVQ (Associação Brasileira de Qualidade de Vida)

Premiação Memoria Social: empresa eleita na Argentina entre as 10 melhores memórias sociais do país; reconhecimento concedido pela Revista Mercado pelo posicionamento da gestão da empresa orientada para a sustentabilidade

Prêmio Nacional de Gestão Banas - Categoria: Qualidade e Desenvolvimento Sustentável

Social Innovation Awards (prêmio para um programa de educação da empresa).

Reconhecimentos:

Moçambique - Empresa Modelo em Responsabilidade Social (Governo da Província de Nacala)

Reconhecimento como uma das 50 Empresas do Bem, Revista Isto é Dinheiro, com o case Desafio Tecnologias que transformam.

Reconhecimento público da Cruz Vermelha

Reconhecimento do Ministério Público

Global 100 Most Sustainable Corporations in the World - Corporate Knights Inc.,
Innovest Strategic Value Advisors, Asset 4 e Bloomberg - As 100 Empresas Mais
Sustentáveis do Mundo – 2º lugar

Selecionada entre as 50 empresas mais sustentáveis segundo a mídia - Revista Imprensa

Selecionada com uma das 100 Melhores Empresas para Trabalhar do Great Place to
Work - Revista Época

Listada como uma das 50 Empresas do Bem (Revista Isto É Dinheiro)

Destacada entre as 21 empresas - modelo em responsabilidade socioambiental pelo
Guia EXAME Sustentabilidade

Diploma de Mérito Comunitário - Concedido pela União das Sociedades de Amigos de
Bairros de Poços de Caldas (Usab)

Destacada entre Empresas mais Admiradas no Brasil: reconhecimento concedido pela
Revista Carta Capital como vencedora no segmento da empresa dada a qualidade de
seus serviços, seu posicionamento ético e ações de responsabilidade social.

Reconhecimento - 150 Empresas Melhores para se Trabalhar

Reconhecimento - Anuário 360º - entre as 200 melhores, no segmento de infraestrutura;
2ª posição no quesito Inovação; 4ª em Responsabilidade Socioambiental; 2º em Visão de
Futuro, e 3º em RH.

Certificados:

Deal of The Year - categoria Project Finance Latin America

Deal of The Year Awards - categoria Regulatório

Certificado de Sistema de Gestão e Saúde Ocupacional -OHSAS 18001

Certificado de Sistema de Gestão Ambiental - NBR ISO 14001

Índices:

Índice Dow Jones desde 2006

Compõe o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) desde 2005

Listado no Índice Carbono Eficiente (ICO2) desde 2010

Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) 8º ano consecutivo

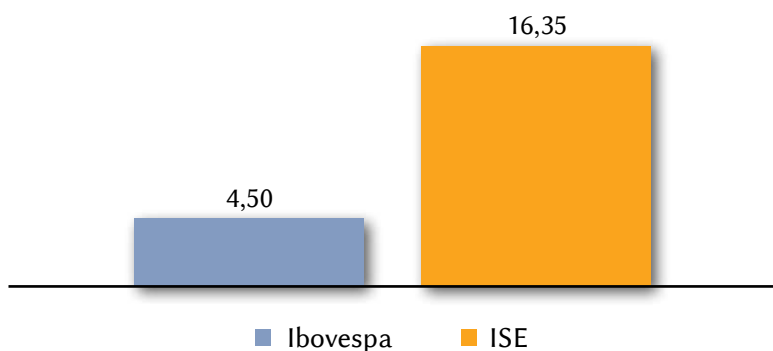
Índice Down Jones Sustainability World Index (DJSI) 13º ano consecutivo

Um exemplo que pode ser exibido para dar uma dimensão da contribuição das atividades sociais para os negócios é o comportamento do índice que compara o desempenho das ações de empresas que participam do Índice Bovespa de Responsabilidade Socioambiental (ISE), com o que mede o desempenho do mercado acionário como um todo. No ciclo ascendente, o desempenho do ISE foi superior ao índice geral e no período de baixa o ISE ficou praticamente estável enquanto o índice geral apresentou uma queda expressiva, como mostram os Gráficos 7 e 8.

Gráfico 7

Valorização Ibovespa x ISE (em %)

No período entre 01.jun.2010 e 31.maio.2011

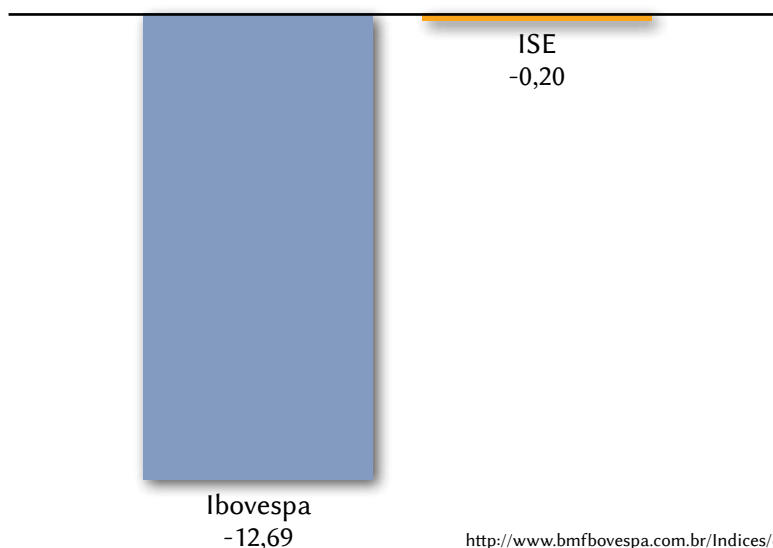


Fonte: Anbima e Economática, in Folha de São Paulo, caderno Folhainvest, de 04/07/2011.

Gráfico 8

Valorização Ibovespa x ISE (em %)

Período entre julho de 2012 e junho 2013



Fonte: Boletim ISE disponível em: http://www.bmfbovespa.com.br/Indices/download/062013_bolISE_pt-BR.pdf

De onde extrair novas energias para continuar avançando?

O grupo de empresas estrangeiras que participa do CECP indica que a assunção do compromisso com o desenvolvimento e o atendimento de necessidades básicas das comunidades pode ser um motor importante para impulsionar novos avanços. Entre 2009 e 2012 os investimentos sociais dos participantes desse grupo cresceram quase 40%, a despeito de um cenário econômico pouco favorável.

Quando a conjuntura econômica é pouco favorável, uma marca distintiva faz toda a diferença. Nesse caso, o reconhecimento pela sociedade do compromisso assumido pelas empresas com a causa social pode se refletir na capacidade de elas se saírem melhor que seus competidores em um contexto no qual as condições são adversas, e de superá-los em situações opostas, nas quais o ambiente é francamente favorável aos negócios.

A energia para continuar avançando a despeito de expectativas não muito favoráveis de um grupo de participantes poderá vir da disposição em assumir que a realização dos investimentos sociais não é um ato de benemerência ou de compaixão e, sim, uma estratégia que visa associar o desenvolvimento da empresa com as aspirações da sociedade.

O novo retrato da atuação social das empresas

Sobre a composição dos investimentos sociais corporativos

Conforme anteriormente destacado, os investimentos sociais realizados pelas empresas do BISC atingiram, em 2012, a casa dos R\$ 2,5 bilhões. A comparação com os valores investidos pelo governo federal no Bolsa Família, que é o maior programa de combate à pobreza no Brasil² ilustra a importância desse valor: ele representa 12% dos recursos destinados àquele programa federal e, o mais interessante, essa proporção têm se mantida constante nos últimos três anos.

Observando a composição dos investimentos sociais, por fonte de financiamento, verifica-se que a maior parte dos recursos investidos pelas empresas teve sua origem na área de operações. Nem sempre foi assim: essa participação tem oscilado e, de 2010 a 2012, subiu de 24% para 38% (Gráfico 9). Uma hipótese que ainda não pode ser confirmada é a de que esse resultado reflita também uma melhoria da qualidade da informação decorrente da maior aproximação da área social com a de operações. Esse ponto merece ser mais explorado.

Outra tendência observada nos últimos anos é a do crescimento dos recursos investidos diretamente pelas empresas. Não obstante o fato de que a maioria delas (83%) tenha criado institutos ou fundações³ para atuar no campo social, 63% dos recursos destinados à área social em 2012 foram aplicados diretamente pelas empresas (Gráfico 10). A mediana dos investimentos realizados por elas foi quase três vezes superior ao dos institutos: R\$ 26,4 milhões e R\$ 9,3 milhões, respectivamente.

A queda na participação dos institutos, nos últimos anos, pode ser visualizada no Gráfico 11. Uma melhoria na captação das informações sobre os investimentos diretos realizados pelas diferentes unidades da empresa pode explicar, em parte, esse resultado. No entanto, observa-se que, entre 2010 e 2012, o crescimento do volume total de recursos investidos pelas empresas foi de 50%, enquanto os investimentos dos institutos cresceram apenas 8%⁴. Ademais, os repasses das empresas para os seus institutos, em 2012, foi 10% menor do que o ocorrido em 2010. A tendência de estabilidade dos investimentos sociais realizados pelos institutos ou fundações foi também detectada no último Censo GIFE: “se considerada a inflação do ano de 2010 (5,9%), o crescimento real do volume de investimentos entre 2010 e 2011 foi de 3,1%. E o crescimento real entre 2011 e 2012 foi de apenas 1,6%, se considerada a inflação de 6,5% para o período. Portanto, o volume de investimento desde 2010 ficou estável⁵”.

2. Em 2012 o governo federal aplicou no programa Bolsa Família R\$ 21 bilhões para o atendimento a 13,7 milhões de famílias. Fonte: DISOC/IPEA, junho de 2013.

3. Ao longo do texto os termos institutos e fundações são usados indistintamente para referir-se às organizações criadas e mantidas pelas empresas do grupo.

4. Valores ajustados pela inflação.

5. Ver: Censo GIFE 2011-2012. São Paulo: GIFE, 2013.

Gráfico 9

De que áreas das empresas provêm os recursos investidos na área social?

(em %)

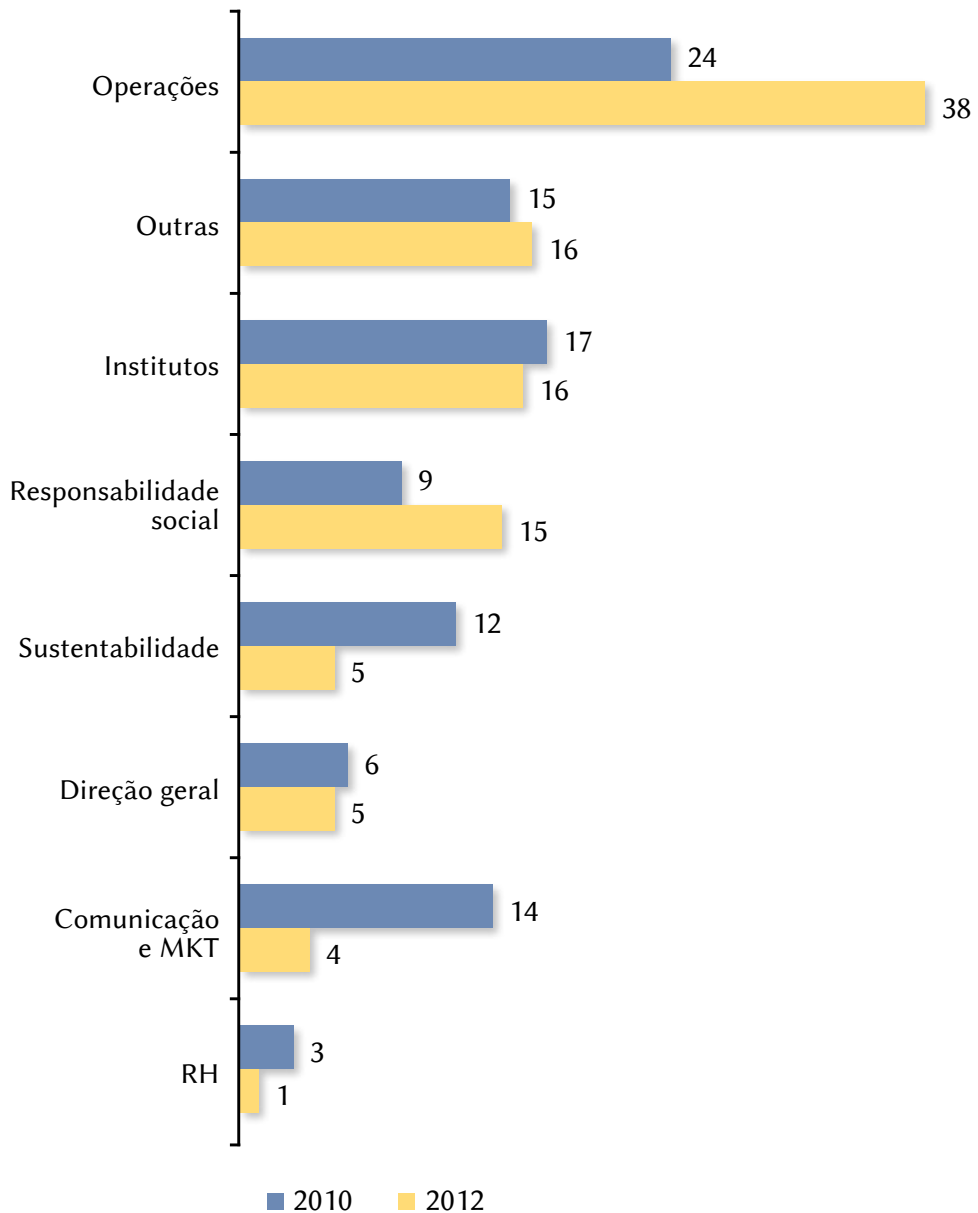
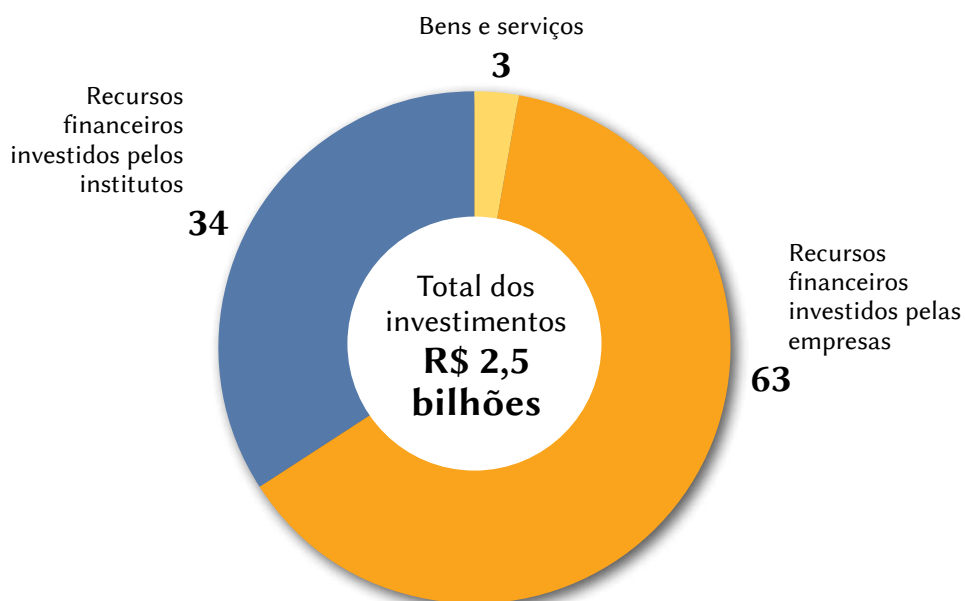


Gráfico 10

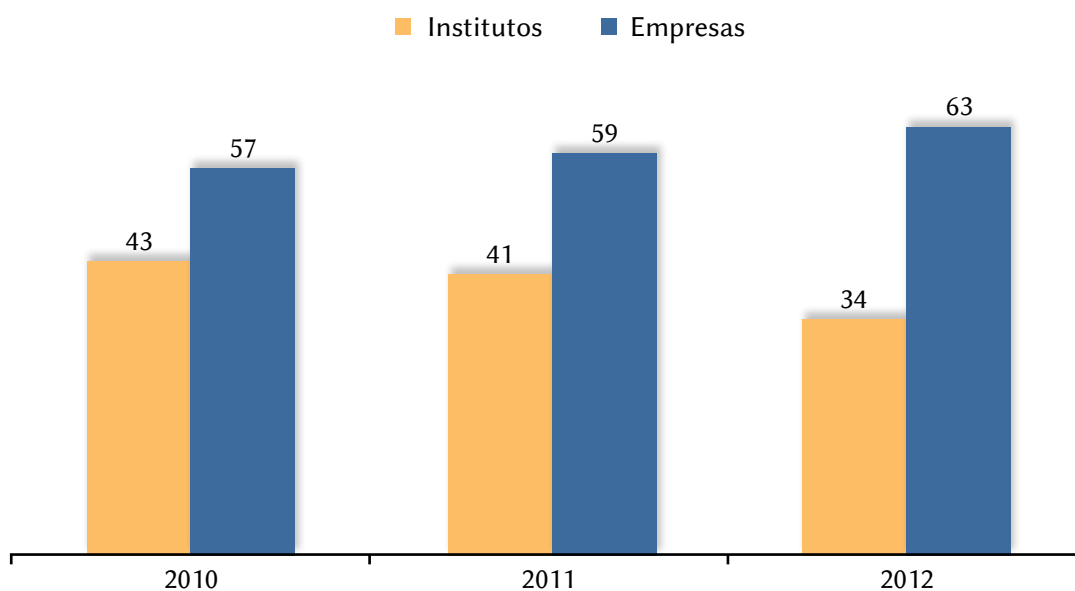
Como são realizados os investimentos sociais?(em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 11

Como se comparam os investimentos diretamente realizados pelas empresas e por seus institutos: 2010-2012? (em %)

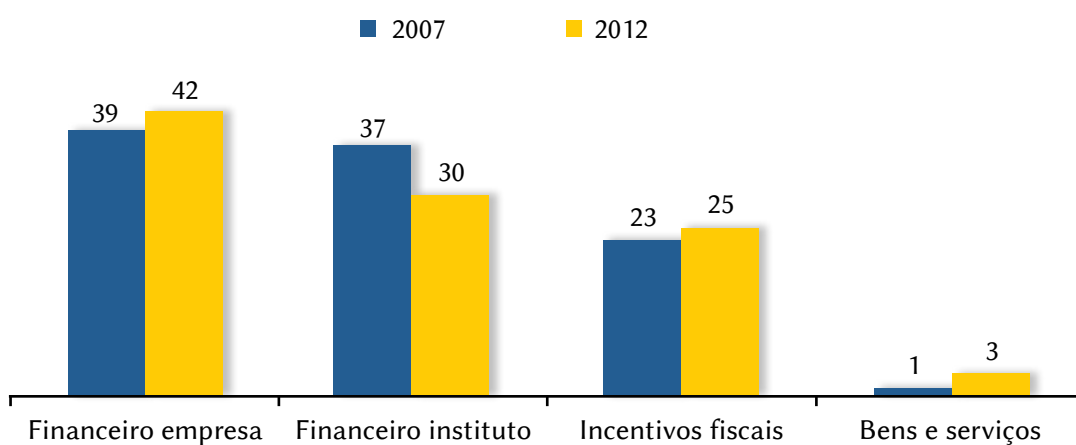


Fonte: BISC, 2013. Comunitas

A tendência de crescimento dos recursos investidos diretamente pelas empresas poderia ser também atribuída ao crescimento dos incentivos fiscais, geralmente pouco utilizados pelos institutos. Em 2012, do valor total dos incentivos utilizados, 83% foram investidos diretamente pelas empresas e apenas 17% pelos institutos. Mas isso também não explica tudo. Mesmo excluindo os incentivos fiscais, a diferença na participação das empresas e dos institutos nos investimentos sociais, em 2012, foi de 12 pontos percentuais e, em 2007, primeiro ano pesquisado pelo BISC, essa diferença era de 2 pontos percentuais, a favor das empresas (Gráfico 12).

Gráfico 12

Como mudou a composição do financiamento dos investimentos sociais: 2007-2012? (em %)



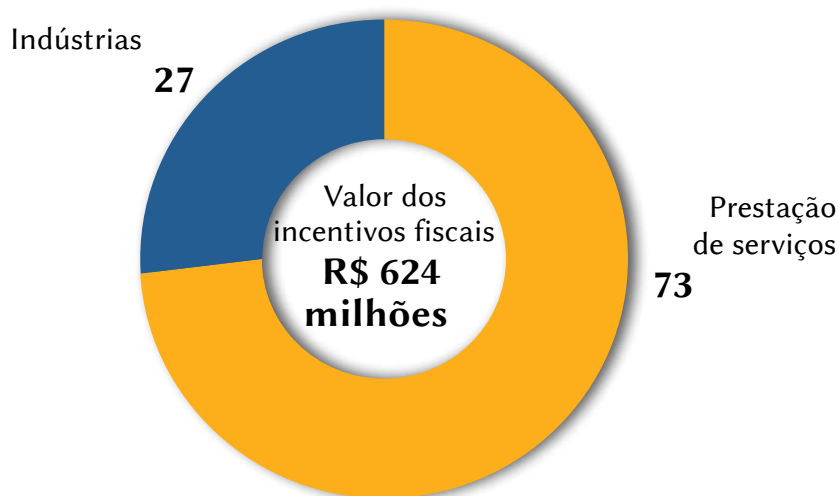
Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Sobre o uso dos incentivos fiscais

Em 2012, o valor dos incentivos fiscais utilizados pelos participantes do BISC atingiu o nível mais alto de todo o período analisado e chegou ao patamar de R\$ 624 milhões (Gráfico 13). Tal resultado aponta para um aumento real de 52%, em relação a 2010. Nessa última edição da pesquisa, observou-se que 40% das empresas que usam os incentivos fiscais já o fazem no limite, isto é, utilizam mais de 95% dos incentivos a que têm direito e, portanto, não podem ampliar essa participação.

Gráfico 13

Como são realizados os investimentos sociais? (em %)

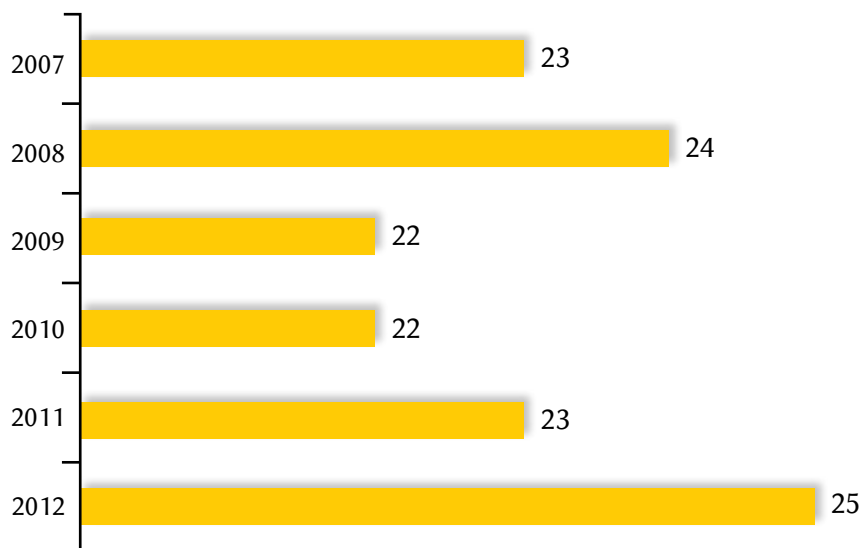


Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Apesar da importância crescente dos incentivos no financiamento das ações sociais das empresas, eles não sustentam os investimentos privados nos volumes observados. Considerando os recursos investidos por todo o grupo, eles se limitam a 25% do total destinado à área social (Gráfico 14). Parte desse resultado pode ser atribuído ao fato de que 30% das empresas não utilizam os incentivos para financiar qualquer projeto social. No entanto, nenhuma delas declara que isso decorre de uma opção e, sim, do fato de não atenderem aos requisitos exigidos por lei. Cabe, pois, explorar numa próxima edição da pesquisa, quais os principais empecilhos da legislação vigente que inviabilizam a utilização dos incentivos por parte de empresas do porte das que participam do BISC.

Gráfico 14

Como evoluiu a participação dos incentivos fiscais no financiamento dos investimentos sociais: 2007-2012? (em %)



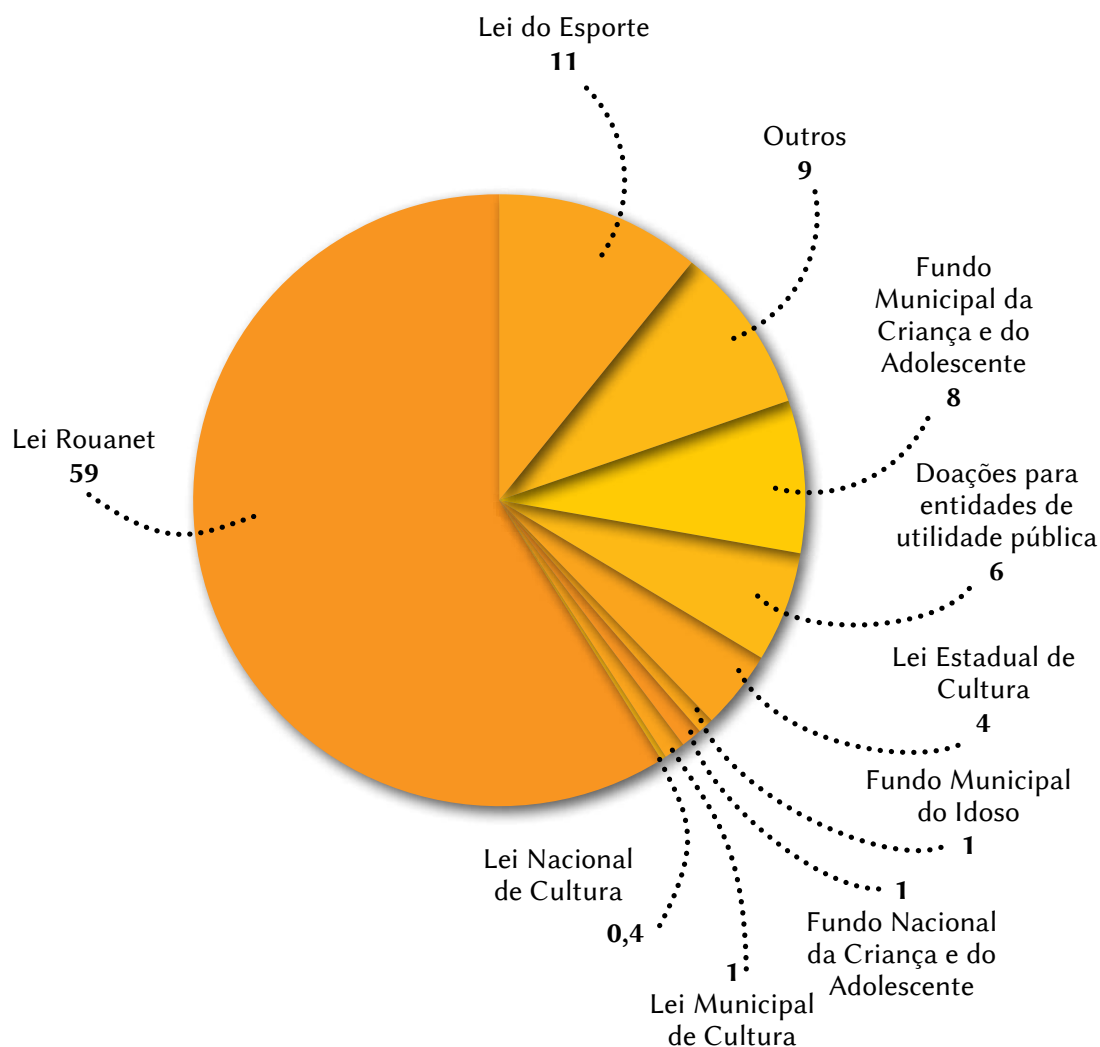
Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Um resultado recorrente em todas as edições da pesquisa é o de que os incentivos culturais são os mais utilizados pelas empresas e aqueles que de fato estimulam a sua atuação na área. Não foi possível identificar com precisão o volume de recursos alocados segundo o tipo de incentivo utilizado⁶. Ainda assim, pelas informações fornecidas, para as atividades culturais, as empresas destinaram, pelo menos, R\$ 285 milhões, o que corresponde a 22% do total dos recursos destinados no Brasil ao apoio a projetos culturais por meio da Lei Rouanet, segundo informações do Ministério da Cultura⁷. A maioria absoluta das empresas utiliza os incentivos ao Esporte (87%) e dos Fundos da Criança e do Adolescente (73%). Não obstante, os recursos destinados para essas finalidades são bem menos expressivos, e giram em torno de 10% do total (Gráfico 15).

6. As informações desagregadas por tipo de incentivo utilizados correspondem a 69% do total utilizado pelas empresas.
7. In: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#> Acessado em 23/6/2013.

Gráfico 15

Como se distribuem os recursos incentivados? (em %)



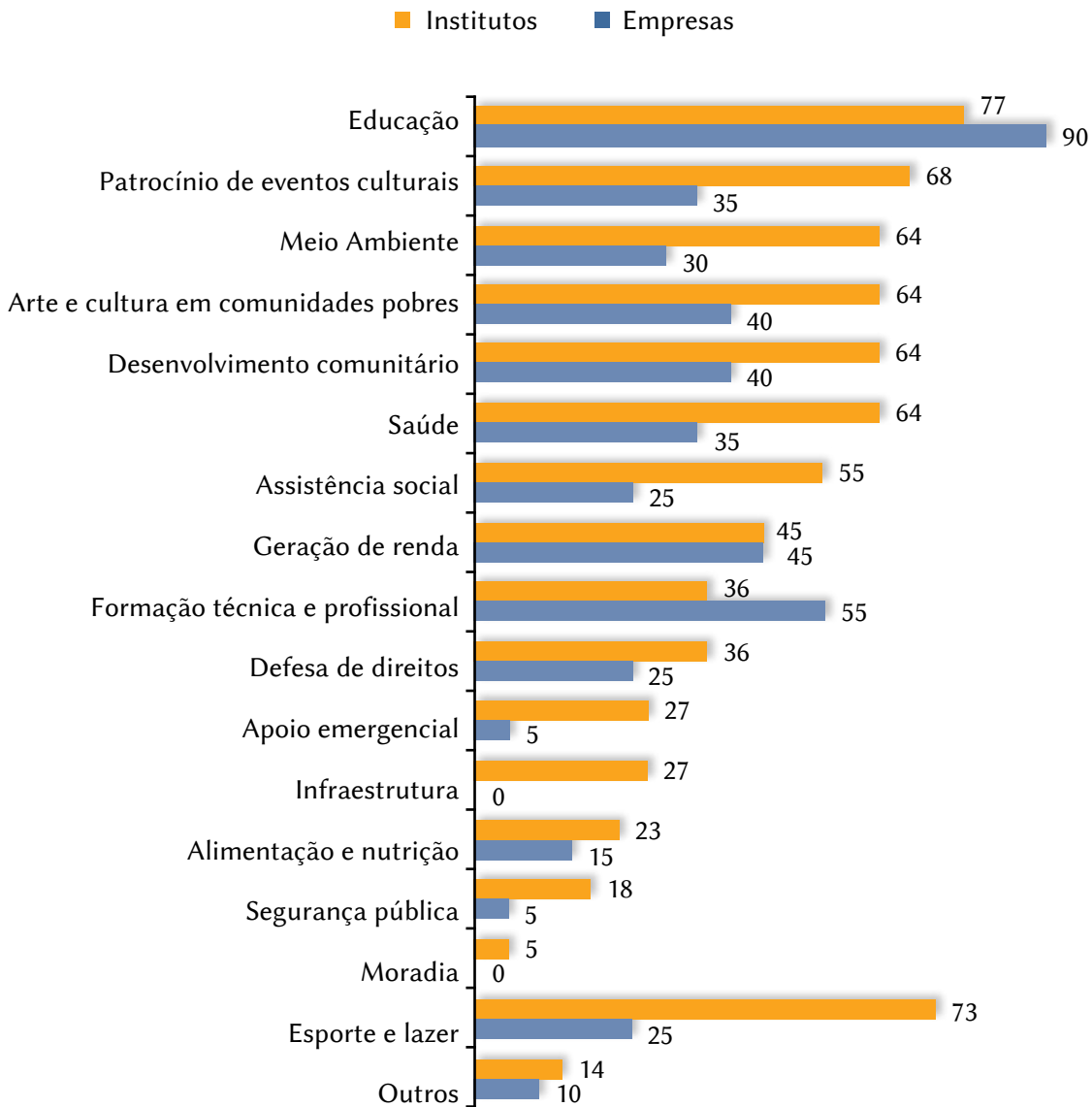
Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Sobre as atividades desenvolvidas

O Gráfico 16 ilustra as semelhanças e, sobretudo as diferenças, na atuação das empresas e dos seus institutos. Enquanto a maioria dos institutos declaram desenvolver ações na área de educação (90%) e de formação profissional (55%), nas empresas as atividades são bem mais diversificadas. Nelas, a educação mantém-se como prioritária, mas outras áreas são amplamente contempladas, como cultura e esporte, meio ambiente, desenvolvimento comunitário, saúde e assistência social.

Gráfico 16

Em que áreas as empresas e os institutos atuam? (em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Esse perfil de atuação se reflete na distribuição dos recursos (Gráficos 17 e 18). Nos institutos, a concentração dos investimentos é muito nítida e dois terços deles são destinados à área de educação. Já nas empresas, os recursos são distribuídos em diversas áreas, sendo que mais de um terço deles

foram atribuídos a “outras atividades” e incluem, por exemplo, estudos e pesquisas, patrocínios não especificados, trabalhos em rede e voluntariado. Sobressai, ainda, o apoio à cultura e, especialmente, às ações voltadas para o meio ambiente, que no ano anterior representavam apenas 7% do total investido, subindo para 12% em 2012. O que pode explicar esse resultado? Em relação às empresas, os incentivos fiscais à cultura e a participação crescente dos recursos oriundos da área de operações, conforme anteriormente mencionado, podem ajudar a compreender o porquê desse comportamento. Já em relação aos institutos, fortalece a percepção de que eles se apresentam como o braço responsável por uma atuação que exige maior grau de especialização no campo social, como é o caso da educação.

Gráfico 17

Por área de atuação, como se distribuem os investimentos sociais das empresas? (em %)

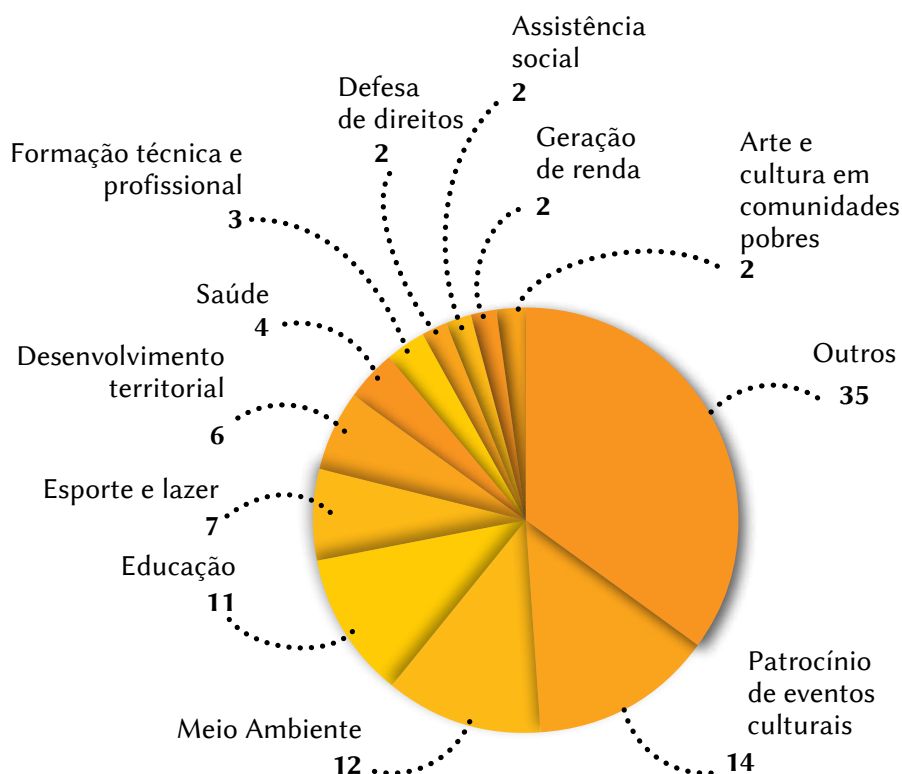
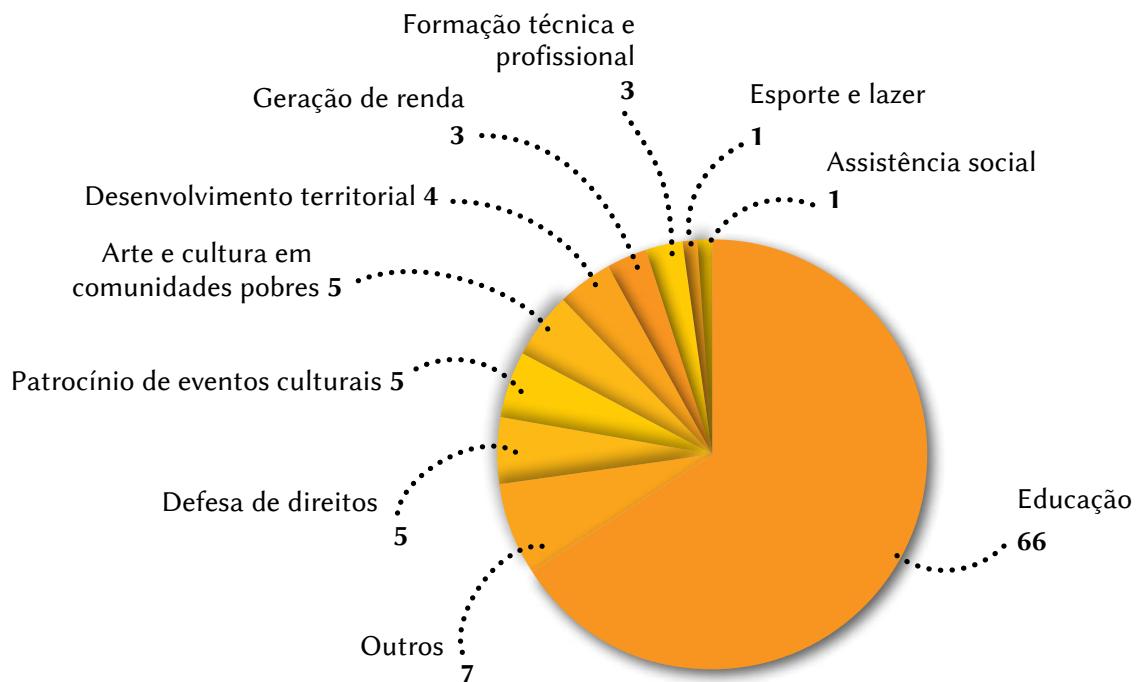


Gráfico 18

Por área de atuação, como se distribuem os investimentos sociais dos institutos? (em %)

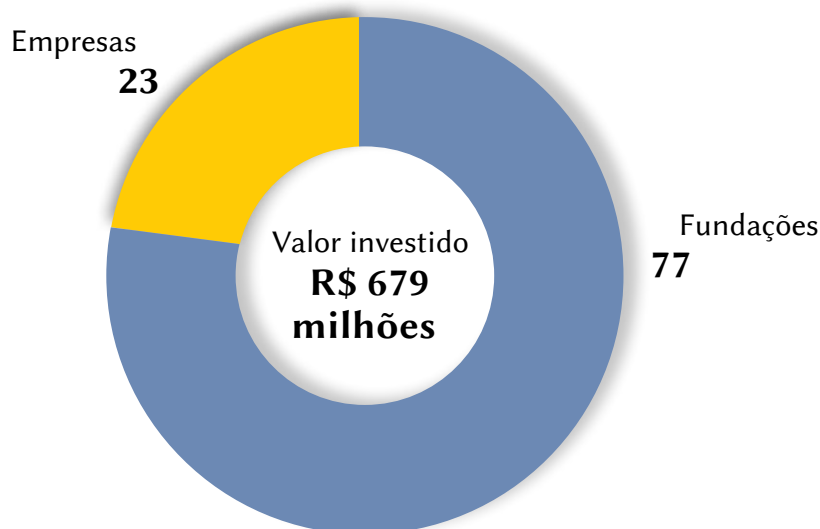


Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Nos últimos anos, os recursos destinados às atividades educacionais elevaram-se em 15% e atingiram R\$ 679 milhões, em 2012 (Gráfico 19). Conforme anteriormente mencionado, os institutos respondem pela maior parte desses investimentos. Para avaliar a importância de tal valor, merece ser assinalado que ele corresponde, por exemplo, a 42% do total de recursos investidos pelo governo federal em “Infraestrutura para a Educação Básica” ou na “Produção, Aquisição, e Distribuição de Livros e Material Didático e Pedagógico para a Educação Básica”.

Gráfico 19

Quanto foi investido em educação em 2012? (em %)



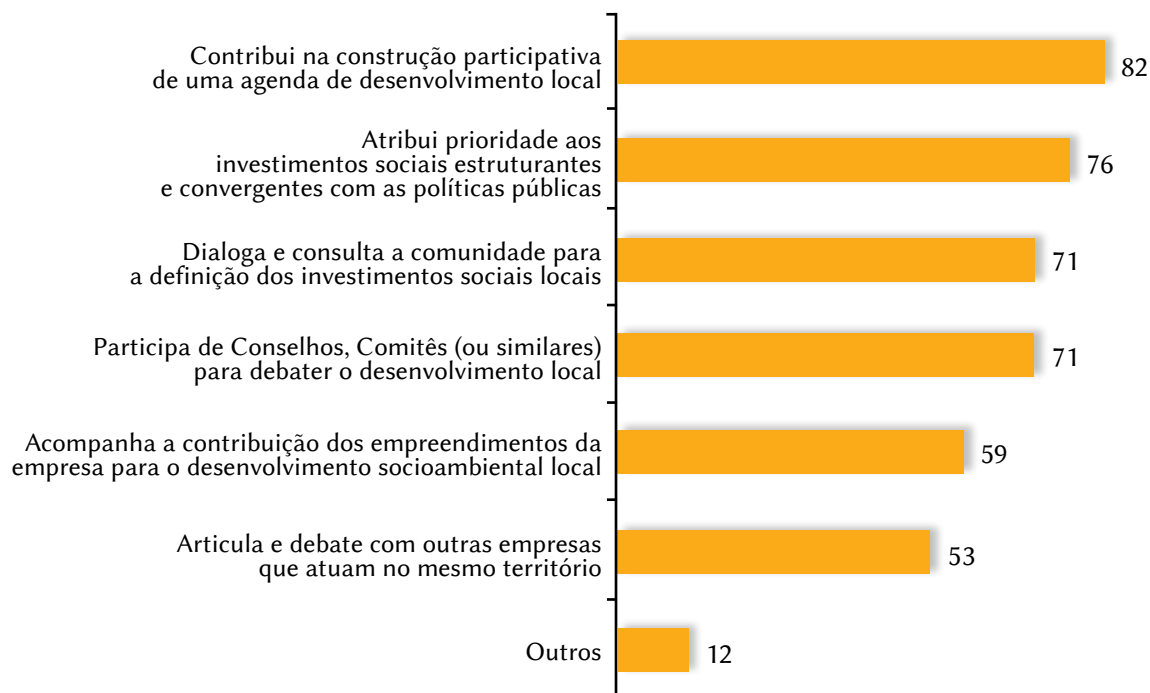
Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Uma mudança recente, na atuação das empresas diz respeito às atividades realizadas em prol do desenvolvimento dos territórios. Esse foi um dos temas destacados no BISC do último ano, e de lá para cá, observou-se um crescimento significativo do percentual de empresas que atuam com tal objetivo, passando de 45%, em 2011, para 71%, em 2012. As empresas marcam uma presença mais forte nessa área do que os seus institutos e cabe, então, a indagação: será que esse resultado também pode ser atribuído à incorporação de mais recursos das áreas de operação? Essa é uma hipótese que merece ser examinada no futuro.

É importante ressaltar que foram considerados como de desenvolvimento territorial: projetos desenhados e implementados com o foco em um determinado território, que envolvem a participação dos diferentes atores locais, e que buscam a integração de distintas ações. Uma lista das práticas usualmente utilizadas nesses projetos é apresentada no Gráfico 20, e nele observa-se que a grande maioria das empresas busca contribuir mediante a construção participativa de uma agenda de ações estruturantes e alinhada às políticas públicas.

Gráfico 20

Quais as práticas adotadas pela empresa para executar seus projetos de desenvolvimento do território? (em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

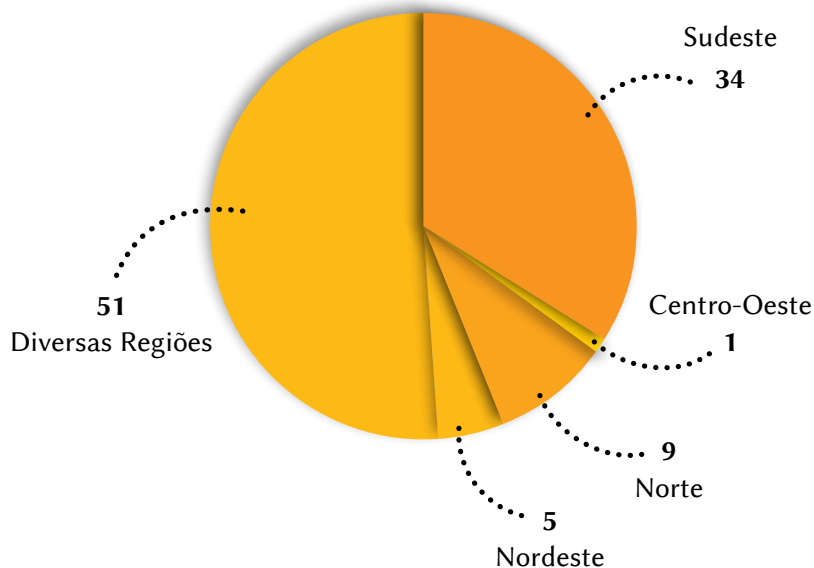
A região Sudeste tem sido a maior beneficiária dos investimentos sociais privados no Brasil. Na última pesquisa nacional, realizada pelo Ipea, 70% dos recursos concentravam-se nessa região⁸. Entre os participantes do BISC, observa-se a mesma tendência (Gráfico 21 e 22). Não obstante, é alto o percentual das aplicações para as quais não se dispõe de informações detalhadas sobre o seu destino. Isso pode ser atribuído às características de alguns projetos sociais que inviabilizam essa desagregação (ex.: prêmios ou campanhas de âmbito nacional) ou à falta de informações sistematizadas a esse respeito.

Em geral, as empresas tendem a concentrar os seus investimentos nas comunidades que habitam nas proximidades dos negócios, como parte de uma estratégia de boa vizinhança. No entanto, o entendimento de vizinhança é amplo e pode incorporar o alcance da marca da empresa. No BISC, por exemplo, 70% das empresas declaram atender comunidades em regiões não localizadas no entorno físico de seus empreendimentos econômicos, mas esse comportamento pode decorrer da participação marcante de grandes empresas, cujos negócios se estendem a diversas regiões do país.

8. Peliano, Anna Maria (Coord.). "A Iniciativa Privada e o Espírito Público: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil" – IPEA/DISOC. Brasília, 2006.

Gráfico 21

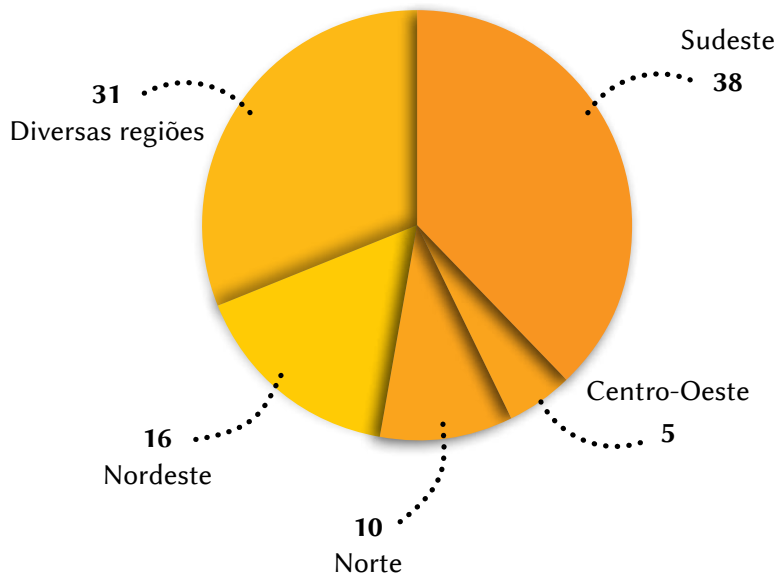
Por região, como se distribuem os investimentos sociais das *empresas*? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 22

Por região, como se distribuem os investimentos dos *institutos*? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Sobre a qualidade das práticas sociais e educacionais

Desde 2010, a pesquisa BISC busca aferir a qualidade dos investimentos sociais realizados pelas empresas participantes. Para tanto, foram adotados indicadores que qualificam em todos os anos as diversas dimensões que afetam as práticas sociais e indicadores mais específicos para qualificar projetos de educação e de desenvolvimento territorial (aplicados em anos alternados). Para cada um desses indicadores são atribuídas notas médias que refletem a eficiência da gestão, a qualidade do gasto e o cumprimento de requisitos essenciais para garantir o sucesso de projetos sociais. Por meio da plataforma on-line, que a Comunitas disponibiliza para o grupo, cada empresa pode comparar seus resultados com o conjunto dos demais participantes, e refletir sobre os aspectos em que mais avançou e aqueles que estão demandando um maior empenho. Esse é o espírito do benchmarking.

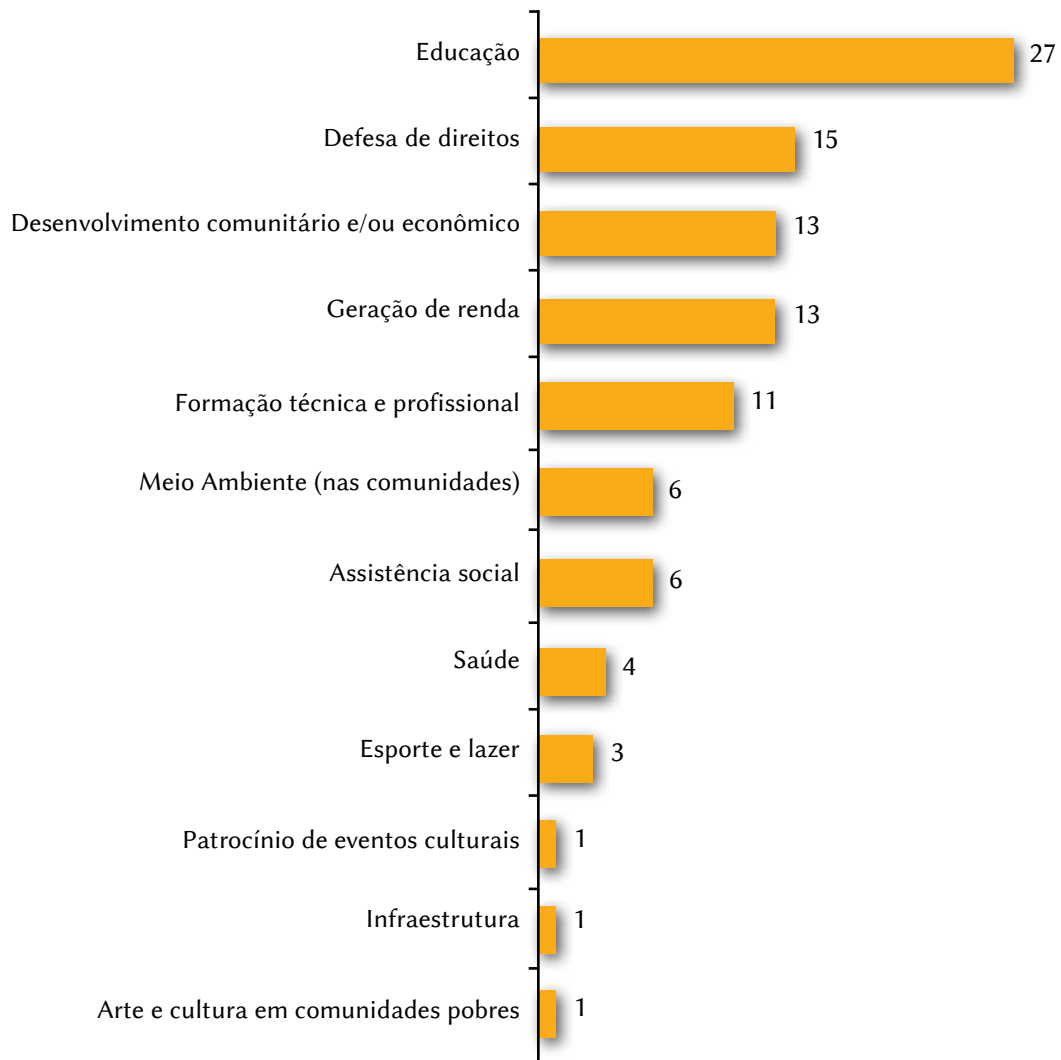
Para delinear o retrato da qualidade das práticas sociais, as empresas consideraram apenas os investimentos sociais mais estruturados, desenvolvidos diretamente por elas e por seus institutos, ou por meio do apoio a terceiros. No total, foram analisadas 161 práticas sociais, que absorveram R\$ 256 milhões, em 2012. A educação é o foco principal da análise (Gráfico 23), mas nesse momento os aspectos apreciados são bem mais abrangentes e as práticas educacionais consideradas nesse item não são, necessariamente, as mesmas analisadas no exercício sobre os projetos de educação, apresentado mais adiante.

O autorretrato da qualidade das práticas sociais geradas nessa edição da pesquisa reflete a necessidade de aprimoramentos. Em uma escala de 1 a 10, a nota média foi de 7,7, isto é, um patamar próximo aos dois anos anteriores, em que as notas foram de 7,5 e 7,9, respectivamente. Tal resultado sugere, por um lado, o rigor na avaliação e, por outro, a necessidade de avanços mais significativos.

Os índices de qualidade apresentados na Figura 8 indicam que aqueles aspectos diretamente relacionados à execução das práticas sociais – qualidade dos projetos e envolvimento institucional – foram melhor avaliados. Por outro lado, é na questão da avaliação que as empresas reconhecem suas maiores fragilidades.

Gráfico 23

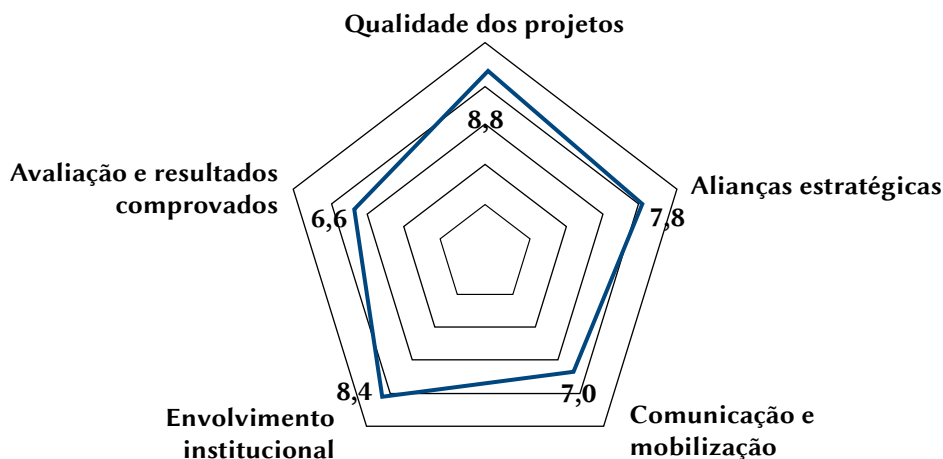
Qual o foco das práticas sociais avaliadas? (em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Figura 8**Indicadores qualitativos de benchmarking das práticas sociais**

Nota média: 7,7

*Fonte: BISC, 2013. Comunitas***Uma nota de cautela**

As respostas a esse exercício de aferição da qualidade das práticas sociais e dos projetos na área da educação refletem, não só diferentes percepções com respeito aos fatores envolvidos na apreciação de cada um dos indicadores contemplados, como também um maior ou menor rigor aplicado à valoração de cada um deles. Portanto, recomenda-se cautela no uso dos resultados aqui apresentados.

Um elenco de 25 indicadores foi considerado para analisar o mérito das práticas sociais em cinco dimensões relevantes. Os gestores responsáveis pelas iniciativas foram instados a refletir sobre a sua atuação e assinalar aqueles indicadores que foram atendidos integral ou parcialmente, assim como os que deixaram de sê-lo. O conteúdo dos indicadores utilizados em cada uma das cinco dimensões e os resultados obtidos são destacados a seguir, nas Figuras 9 a 13.

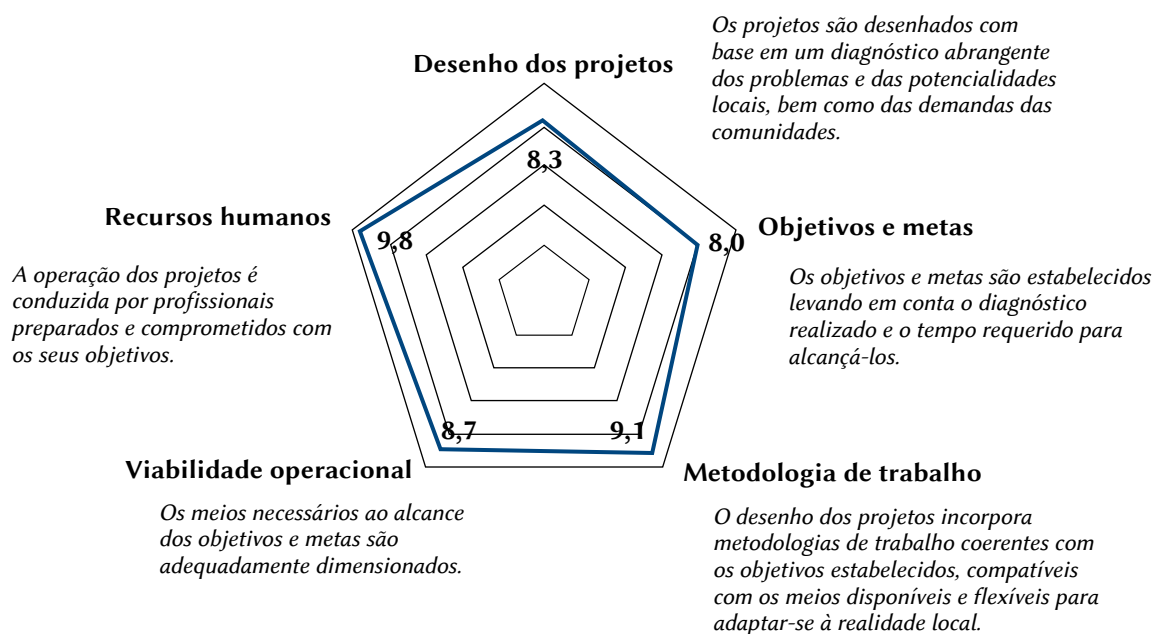
O que dizem os indicadores sobre a **qualidade dos projetos sociais**? (Figura 9)

Todos os quesitos relacionados à qualidade dos projetos foram bem avaliados, cabendo ressaltar a qualificação e o comprometimento dos colaboradores envolvidos na gestão dos projetos que receberam uma nota bem próxima a 10.

Figura 9
Indicadores qualitativos das práticas sociais

Nota média: 8,8

Qualidade dos projetos sociais



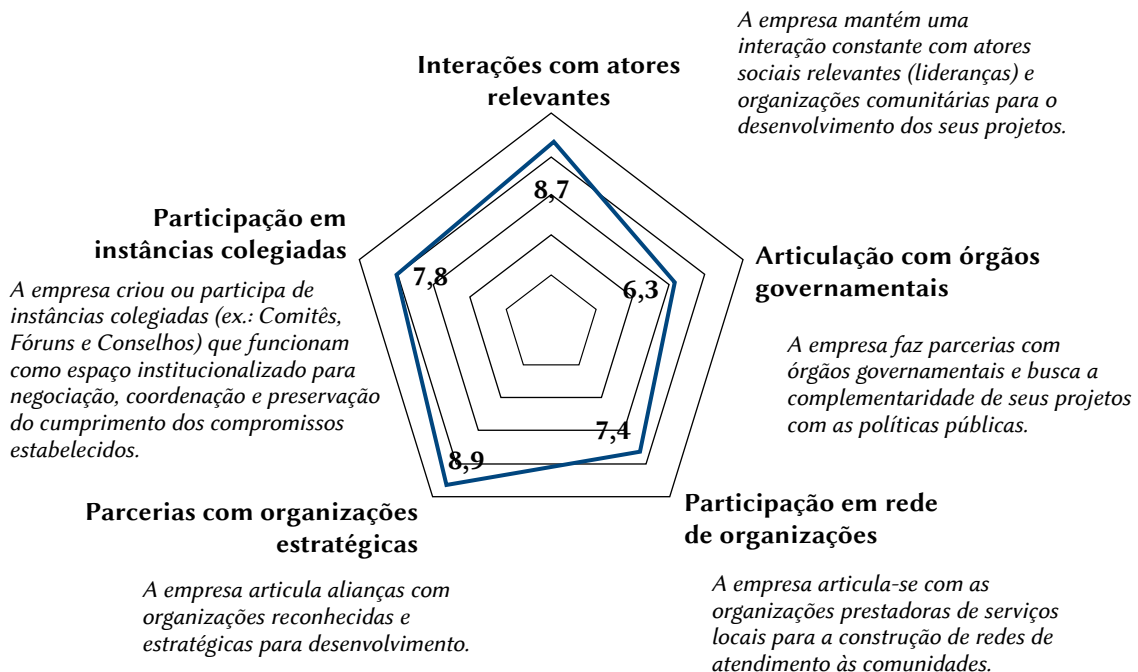
O que dizem os indicadores sobre as alianças estratégicas realizadas pelas empresas para desenvolverem as suas práticas sociais? (Figura 10)

A interação mantida com os atores relevantes, e com organizações reconhecidas e estratégicas para o sucesso dos projetos foram consideradas satisfatórias e obtiveram uma nota próxima de 9. A maior dificuldade nesse quesito é a de articular-se com os órgãos governamentais.

Figura 10
Indicadores qualitativos das práticas sociais

Nota média: 7,8

Alianças estratégicas



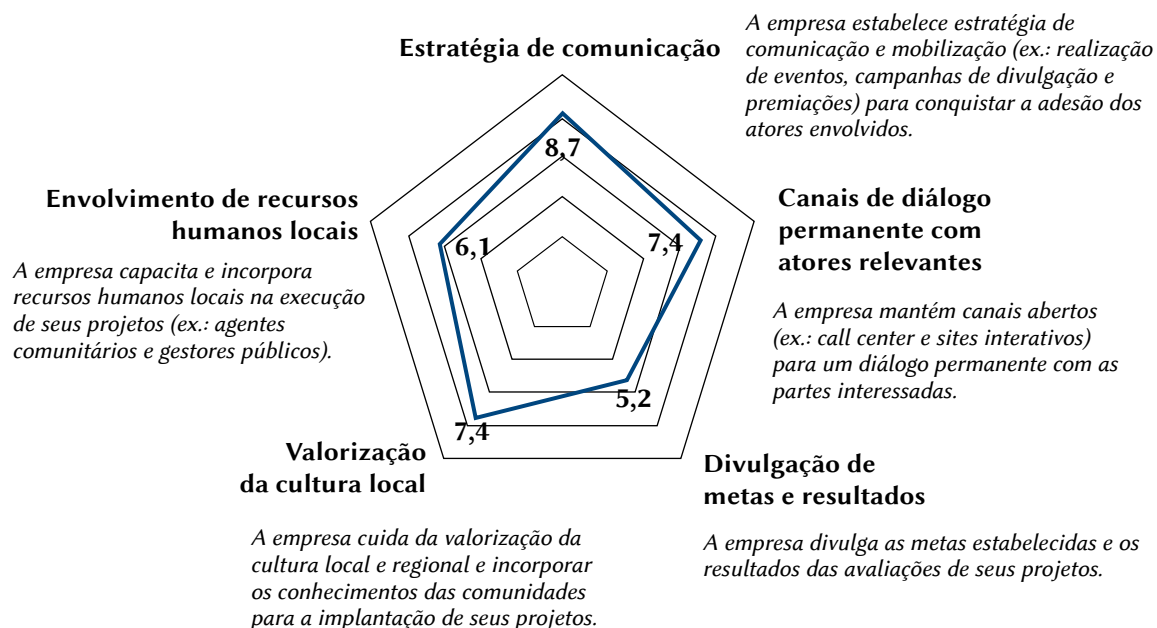
O que dizem os indicadores sobre as estratégias de **comunicação e mobilização** adotadas pelas empresas? (Figura 11)

A nota média do quesito comunicação e mobilização foi a que apresentou maior avanço em relação ao ano anterior - passou de 6,3 para 7. Não obstante, o envolvimento de recursos humanos locais na implementação dos projetos e na divulgação das metas estabelecidas e dos resultados obtidos, são aspectos que precisam ser aprimorados, de forma a garantir mais transparência e um maior engajamento dos diversos atores envolvidos.

Figura 11
Indicadores qualitativos das práticas sociais

Nota média: 7,0

Comunicação e mobilização



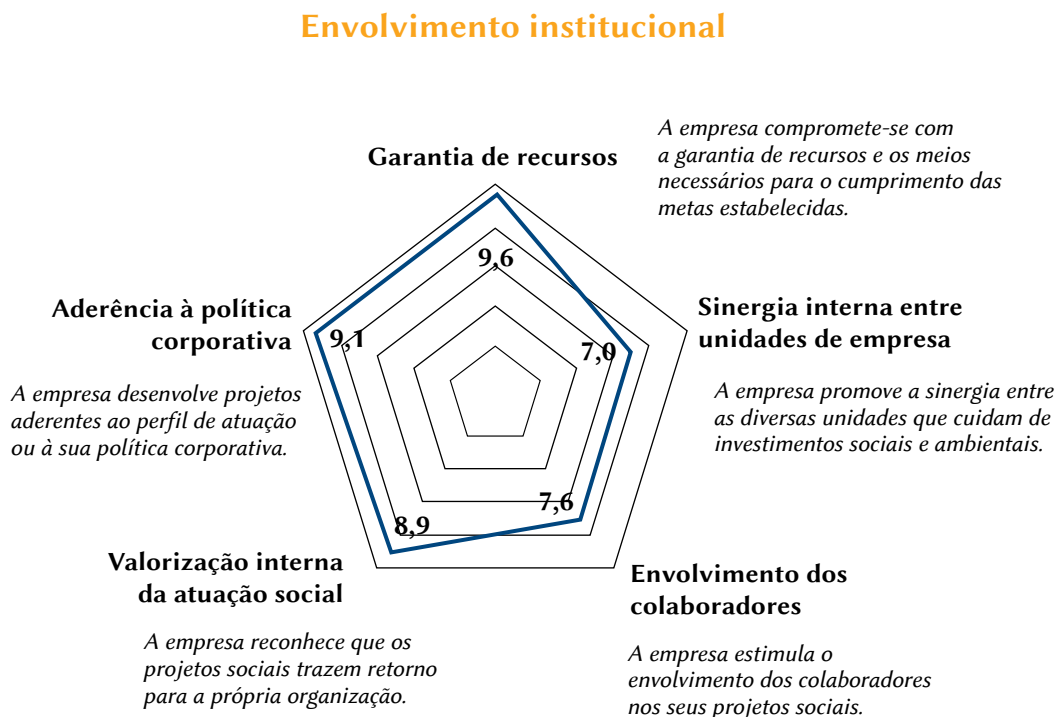
O que dizem os indicadores sobre o **envolvimento institucional** das empresas com as práticas sociais? (Figura 12)

É por meio da garantia dos recursos necessários para a implementação dos projetos que os gestores reconhecem, de forma mais efetiva, o apoio da sua instituição. Por outro lado, eles reconhecem a necessidade de uma maior integração entre as diversas unidades da empresa: a nota 7 atribuída a esse quesito ficou distante da nota média obtida nessa dimensão (8,4).

Figura 12

Indicadores qualitativos das práticas sociais

Nota média: 8,4



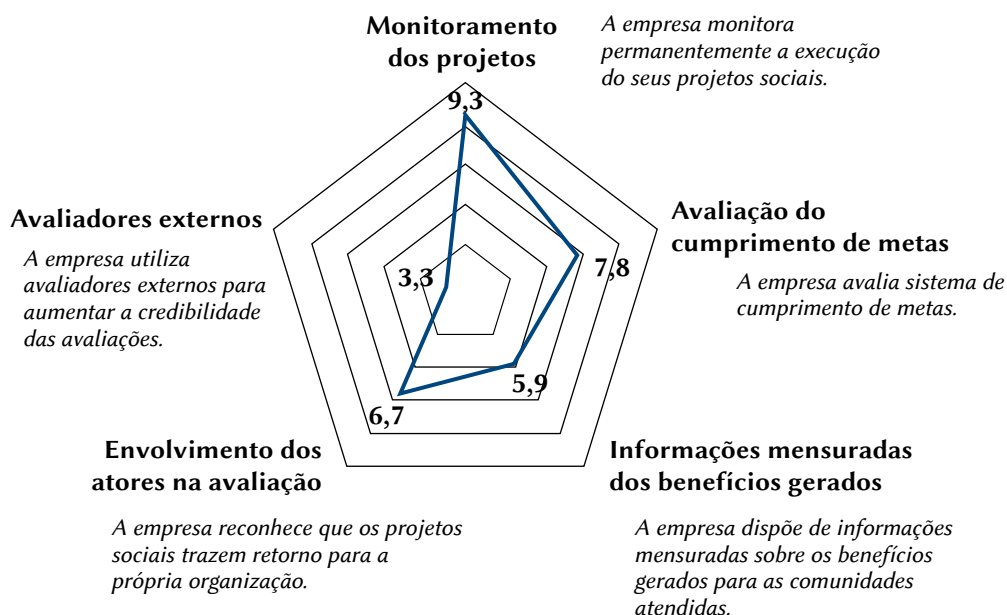
O que dizem os indicadores sobre a qualidade das avaliações das práticas sociais? (Figura 13)

O quesito avaliação foi o que recebeu a nota mais baixa (6,6). O desenho da Figura 13 ilustra diferenças marcantes em relação aos aspectos considerados nesse campo. Enquanto o monitoramento apresenta um escore alto (9,3), por ser uma prática já consagrada entre os participantes do BISC, a mensuração dos resultados, por exemplo, recebeu uma nota 5,9 refletindo as dificuldades enfrentadas pelas empresas para avaliar o impacto de suas atividades.

Figura 13
Indicadores qualitativos das práticas sociais

Nota média: 6,6

Avaliação e resultados comprovados

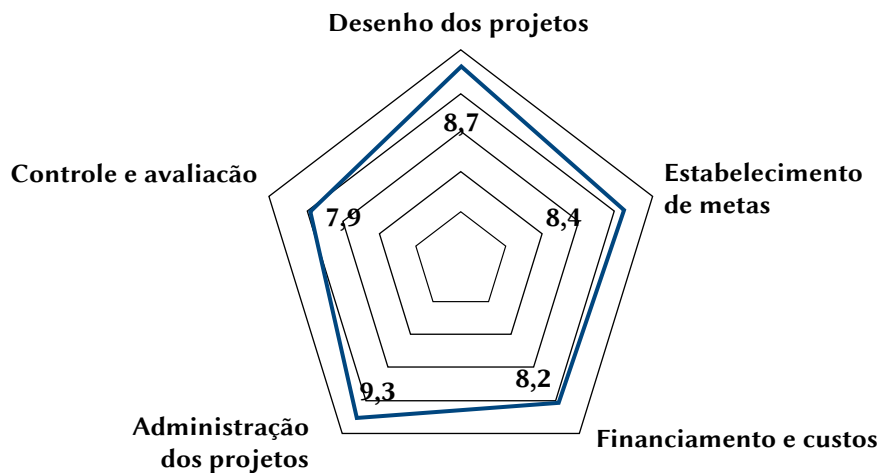


No BISC 2013, repetiu-se a avaliação qualitativa dos investimentos sociais em educação realizada há dois anos. O volume de recursos que as empresas do grupo investem nessa área justificou a opção. O novo retrato sinaliza avanços: a nota média passou de 8,3 para 8,5 e essa elevação foi observada em todos os quesitos, especialmente no de desenho dos projetos (Figura 14). Foram analisados 64 projetos, para os quais o grupo destinou R\$ 579 milhões direcionados principalmente à educação para o trabalho (Gráfico 24).

Figura 14

Indicadores qualitativos de benchmarking dos projetos educacionais

Nota média: 8,5



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 24

Qual o foco dos projetos educacionais? (em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

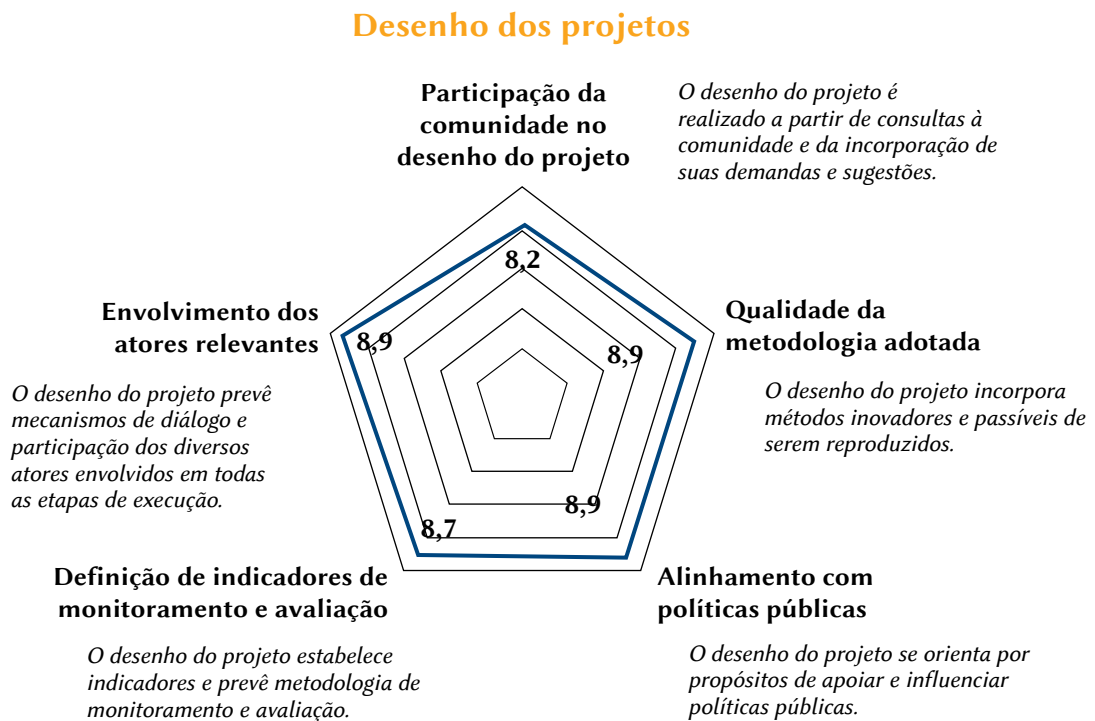
Para construir o benchmarking qualitativo dos projetos educacionais, utilizou-se a mesma metodologia das práticas sociais. Foram identificadas cinco dimensões que merecem ser analisadas para aferir o êxito desse tipo de projetos, e para cada uma delas estabeleceu-se cinco indicadores qualitativos. Mais uma vez, coube aos gestores responsáveis pelos projetos assinalar aqueles quesitos que foram atendidos integral ou parcialmente, e os que não o foram. Nas figuras 15 a 19 estão apresentados os indicadores adotados, assim como os resultados obtidos em cada uma das cinco dimensões destacadas.

Como se apresentam os indicadores que retratam a **qualidade do desenho** dos projetos educacionais? (Figura15)

Todos os aspectos envolvidos no desenho dos projetos foram relativamente bem avaliados e as notas se assemelham dentro do intervalo de 8 e 9. Comparando com a avaliação anterior (2011), as empresas aprimoraram o conteúdo dos seus projetos e a nota média subiu de 8,1 para 8,7.

Figura 15
Indicadores qualitativos dos projetos educacionais

Nota média: 8,7



Como se apresentam os indicadores que retratam o processo de definição de metas dos projetos educacionais? (Figura 16)

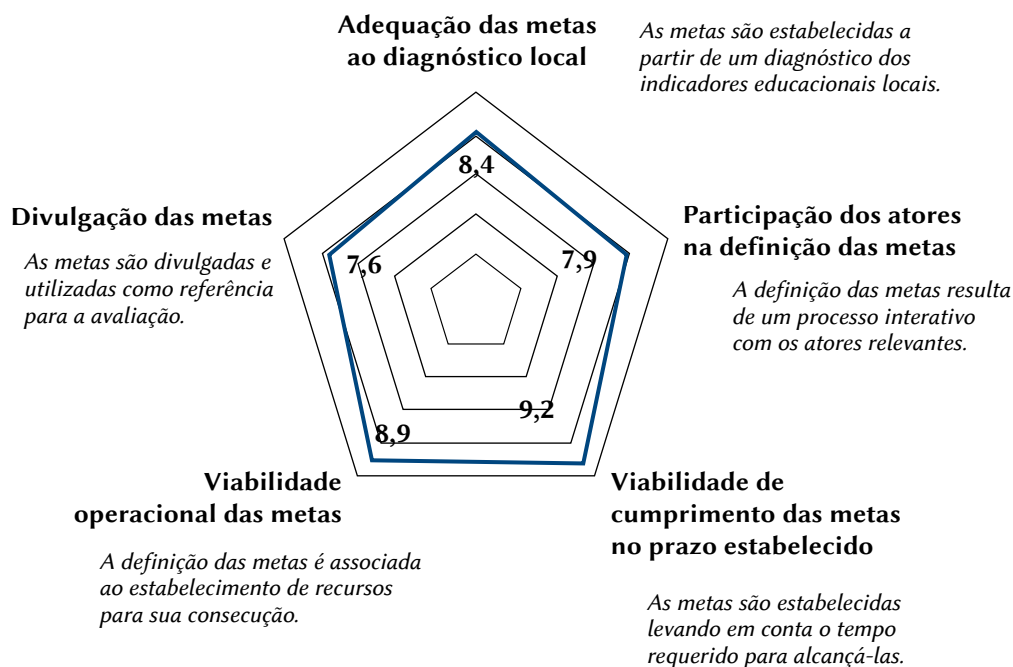
O cuidado com o estabelecimento de metas que possam ser cumpridas nos prazos se destacou entre os diversos aspectos analisados nesse quesito. Cabe, no entanto, avançar na transparência e na garantia de participação das comunidades no processo de definição dessas metas: ambos os quesitos receberam uma nota inferior a 8.

Figura 16

Indicadores qualitativos dos projetos educacionais

Nota média: 8,4

Estabelecimento de metas



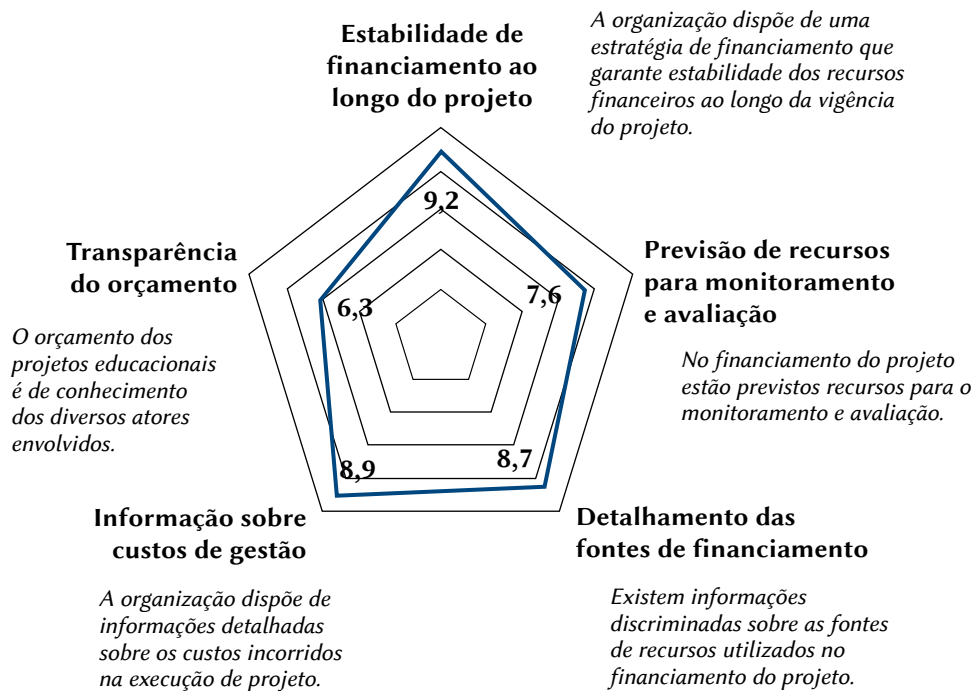
Como se apresentam os indicadores que retratam o processo de financiamento e controle de custos dos projetos educacionais? (Figura 17)

A estabilidade no financiamento dos projetos é um trunfo importante dos investimentos sociais do grupo, e tal resultado se confirma em diversas análises desenvolvidas nesse relatório. Mais uma vez, a transparência apresenta-se como o maior desafio e recebeu uma nota de 6,3, bem abaixo da nota média dessa dimensão (8,2).

Figura 17
Indicadores qualitativos dos projetos educacionais

Nota média: 8,2

Financiamento e custos



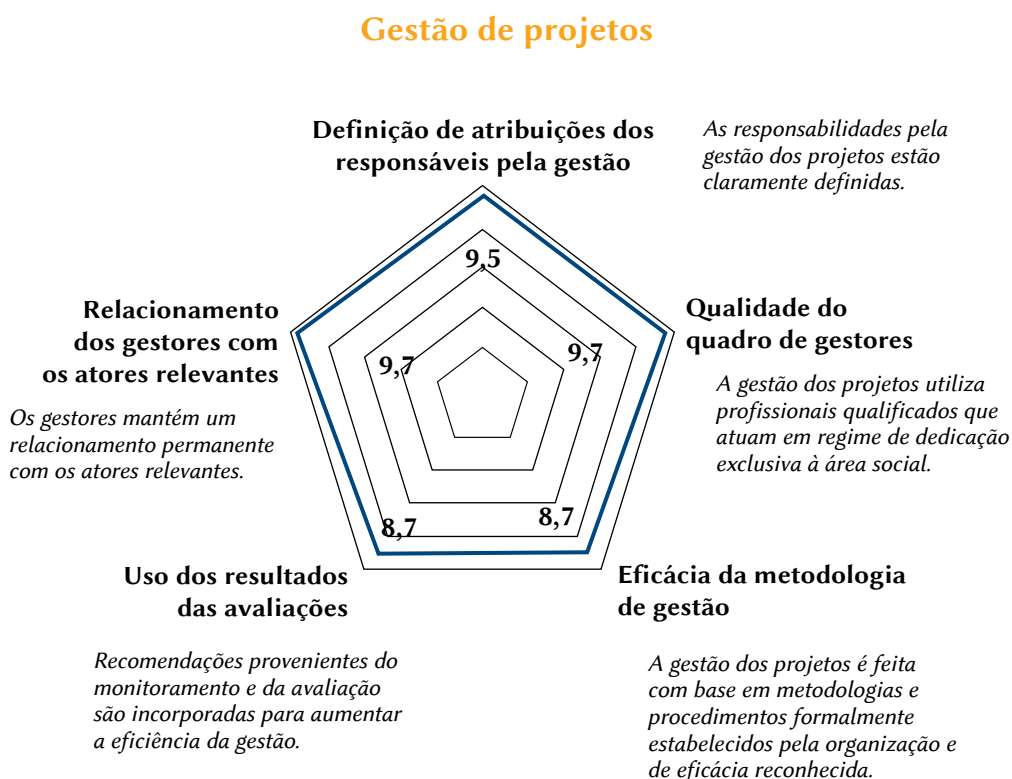
Como se apresentam os indicadores que retratam a **administração dos projetos educacionais**? (Figura 18)

É na administração dos projetos educacionais que se sobressaem os indicadores de qualidade BISC. As empresas do grupo avaliam que atendem bem a requisitos de uma boa gestão: as equipes responsáveis são capacitadas e interagem com os atores relevantes, as metodologias de trabalho estão adequadas e as rotas são revistas à luz dos resultados das avaliações. Todas as notas foram próximas ou superiores a 9.

Figura 18

Indicadores qualitativos dos projetos educacionais

Nota média: 9,3



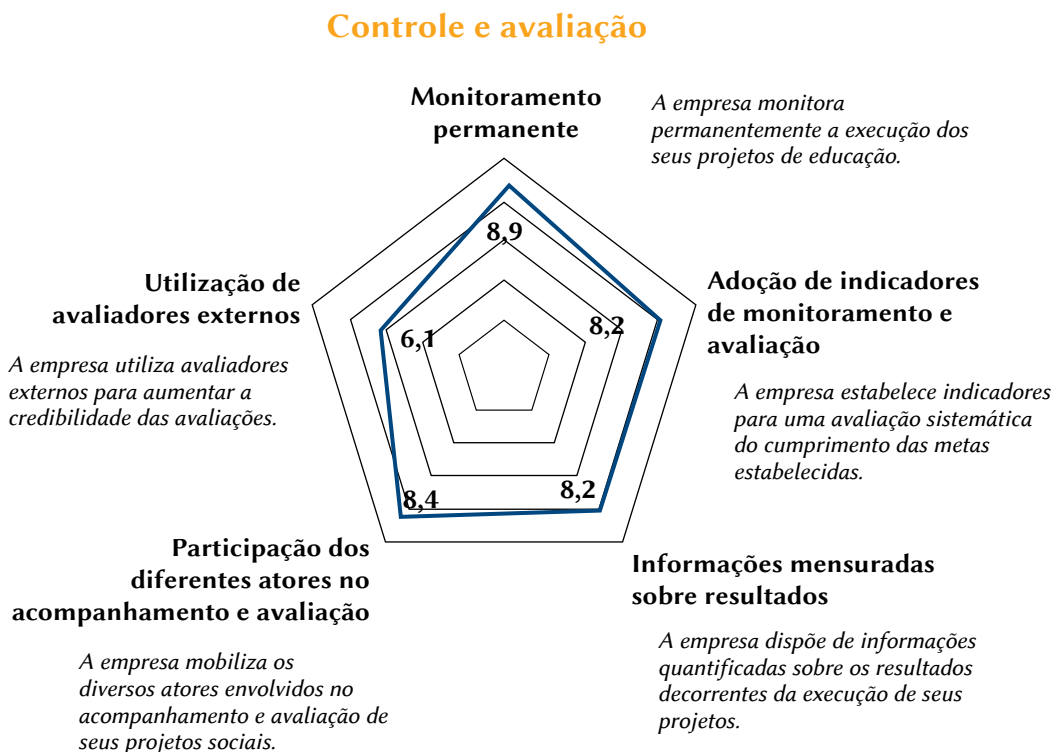
Como se apresentam os indicadores que retratam as práticas adotadas para o controle e a avaliação dos projetos educacionais? (Figura 19)

As dificuldades relacionadas à avaliação refletem-se na nota média desse quesito: 7,9. Não obstante, tal resultado decorre, especialmente, do fato de que as empresas pouco utilizam os avaliadores externos que podem contribuir para uma maior precisão dos resultados obtidos. Nos demais quesitos, as notas foram relativamente altas (acima de 8). Tal resultado denota uma percepção de que os procedimentos de uma boa avaliação estão sendo internamente adotados. Cabe explorar as metodologias utilizadas e a qualidade das informações extraídas.

Figura 19

Indicadores qualitativos dos projetos educacionais

Nota média: 7,9



Por fim, é importante destacar que nesse exercício de identificação dos padrões de qualidade das práticas sociais e educacionais do grupo BISC, não são apenas as notas e as referências que contam, mas também a oportunidade de as empresas refletirem sobre a sua própria atuação. Esse é o objetivo maior dos indicadores de benchmarking: oferecer às empresas e fundações associadas uma ferramenta de análise qualitativa de suas práticas sociais.

Sobre os investimentos sociais no exterior

Em 2013, buscou-se ampliar o conhecimento sobre a atuação social das empresas fora do Brasil. O tema foi sugerido na reunião de lançamento da última edição do BISC e tem recebido uma atenção especial na pesquisa do CECP, da qual foram extraídas as questões adotadas pela Comunitas. Tal opção permitiu comparar alguns resultados e explorar temas até então ignorados. Não obstante, nem todas as empresas que fazem investimentos no exterior conseguiram fornecer as informações solicitadas e, por isso, a análise de alguns tópicos ficou prejudicada.

Entre os avanços obtidos, cabe destacar que o volume de recursos captado no novo levantamento foi significativamente superior àquele identificado no ano anterior. Em 2012, os investimentos das empresas brasileiras em outros países chegaram à casa dos R\$ 150 milhões. A título de referência, a mediana desses investimentos - R\$ 31,5 milhões - foi quase igual ao valor total declarado em 2011, isto é, R\$ 35,3 milhões⁹. Tal diferença, no entanto, não deve ser creditada a um crescimento dos investimentos nessa mesma proporção, mas a melhorias na qualidade da informação. Ainda assim, vale ressaltar que esses valores estão subestimados, pois eles correspondem aos investimentos sociais de apenas 24% das empresas brasileiras que participam do BISC¹⁰. Há fortes indicações de que outras 29% delas também investem no exterior, mas, conforme anteriormente mencionado, não disponibilizaram as informações. Se confirmada essa hipótese, o que poderá ser feito em uma próxima edição da pesquisa, o percentual de empresas do BISC que investem no exterior é de 53% e, no CECP, é de 71%¹¹.

9. Preços ajustados pela inflação.

10. As empresas estrangeiras que participam do BISC não informaram sobre os investimentos realizados fora do Brasil.

11. As informações sobre as empresas que fazem parte do CECP foram extraídas do "Giving in Numbers: Corporate Giving Standard". Edição de 2013. Nova York, CECP em associação com THE CONFERENCE BOARD.

É interessante observar, no caso brasileiro, que entre as empresas que investem em outros países os recursos representam 17% do total dos seus investimentos sociais, e que essa porcentagem é próxima àquela apresentada pelo CECP: 21%. Ou seja, lá e cá, as empresas dão preferência em atuar no próprio país. A afirmação acima fica mais evidente quando se analisa a origem dos recursos investidos no exterior. Verifica-se que a maior parte deles (se não a sua totalidade) é captada também no exterior¹². Isso explica, em parte, a tendência das empresas atuarem em países nos quais possuem algum tipo de empreendimento econômico. Assim, no BISC, por exemplo, as empresas declararam que só fazem investimentos em países onde contam com a presença de seus colaboradores e no grupo do CECP, apenas 13% investem em países considerados mais necessitados ou que tenham para elas valores estratégicos, independentemente da presença de seus colaboradores. Assim, a conclusão apresentada no relatório do CECP aplica-se também ao Brasil¹³: “Corporate giving officers identified business strategy and employee footprint as the strongest drivers for the expansion of international giving. Other reasons for expansion included societal need and revenues generated abroad”.

São os países em desenvolvimento que recebem a maior fatia dos investimentos sociais externos: 96% do total¹⁴. Analisando a distribuição dos recursos entre os continentes, verifica-se que a proporção destinada aos países do Oriente Médio e África equivale à destinada aos países da América Latina, o que reflete uma clara prioridade das empresas brasileiras para as regiões mais pobres do planeta (Gráfico 25).

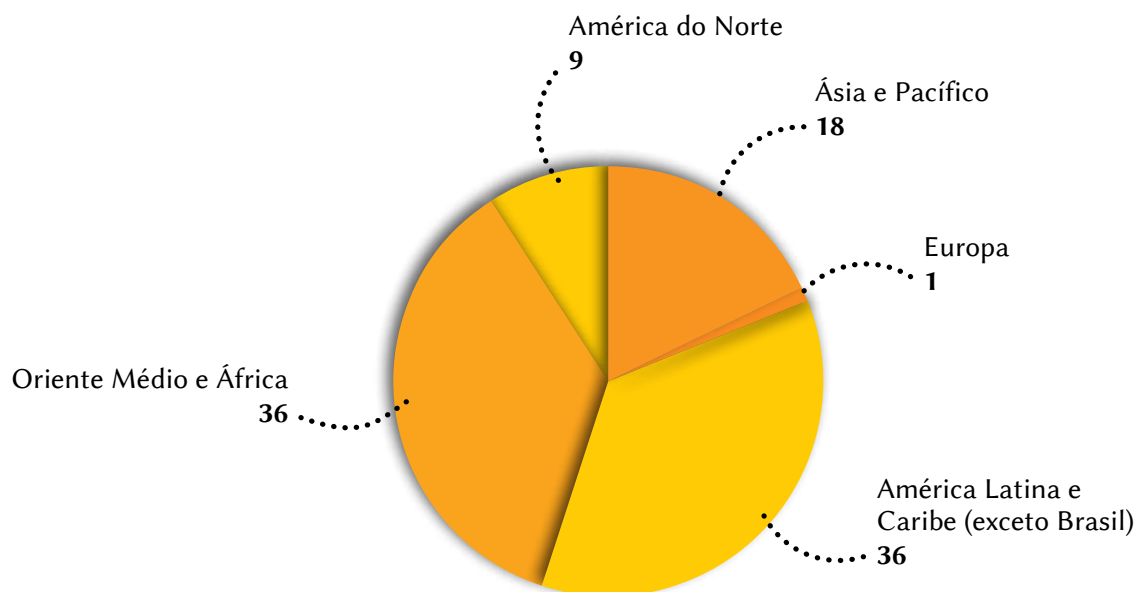
12. A observação refere-se a todas as empresas que informaram a origem dos investimentos externos e equivale a 62% dos investimentos no exterior. Para o restante não há dados disponíveis sobre a origem dos recursos.

13. Fonte: “Giving in Numbers: Corporate Giving Standard”. Edição de 2013.

14. A lista de países considerados em desenvolvimento foi fornecida pelo CECP e é baseada nos critérios adotados pela Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD).

Gráfico 25

Por continentes, como se distribuem os investimentos sociais? (em %)



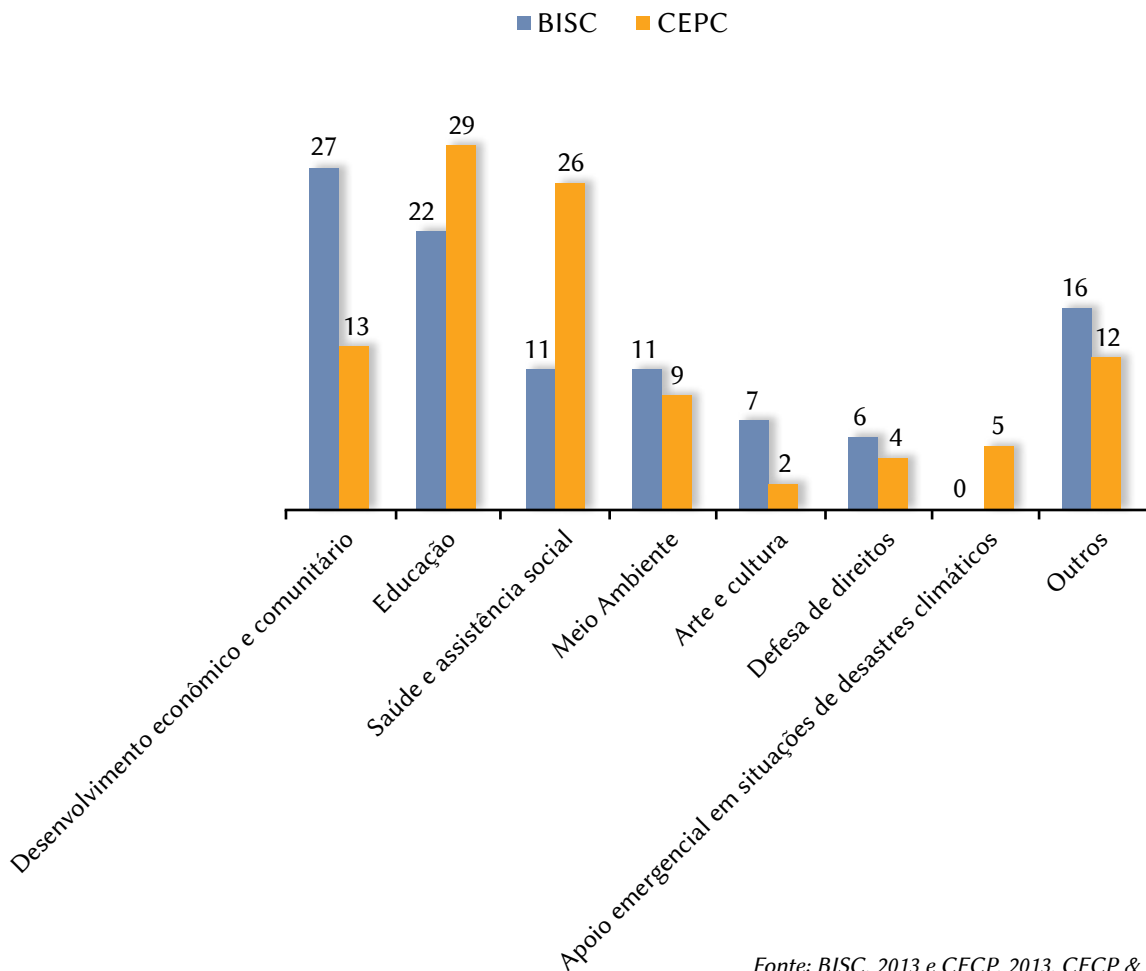
Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Comparando a atuação no exterior do grupo de empresas do BISC e do CECP, observa-se que o primeiro concentra-se no binômio desenvolvimento comunitário e educação e, o segundo, em educação, saúde e assistência (Gráfico 26). O fato de as empresas brasileiras atuarem em regiões nas quais possuem atividades econômicas explica, em parte, as suas opções. Não obstante, da mesma forma como foi destacado no relatório do CECP, as prioridades adotadas no exterior não correspondem, necessariamente, às prioridades dessas empresas no próprio país. No Brasil, por exemplo, o desenvolvimento comunitário absorveu, proporcionalmente, uma parcela bem mais reduzida dos investimentos sociais (6%) do que no exterior (27%). Entre as empresas do CECP, ocorreu o mesmo fenômeno: *“international program area allocations do not necessarily mirror overall program area allocations. For example, nearly a third of companies providing more than 50% of funds to Health and Social Services abroad did not make that program area their top domestic focus in 2012¹⁵”*.

15. Fonte: “Giving in Numbers: Corporate Giving Standard”. Edição de 2013

Gráfico 26

BISC e CECP, a que se destinam os investimentos sociais no exterior? (em %)



Fonte: BISC, 2013 e CECP, 2013. CECP & Comunitas

Os resultados obtidos na análise da atuação das empresas do BISC fora do país, trazem revelações interessantes: os investimentos externos representam uma fatia relativamente pequena em relação aos investimentos internos, os recursos alocados são captados também no exterior, as prioridades diferem daquelas adotadas internamente e as semelhanças com o perfil das empresas norte-americanas são significativas. Por outro lado, cabe ressaltar que as informações apresentadas se limitam a um número reduzido de empresas e isso limita o alcance das conclusões apresentadas. Nem todas as empresas brasileiras que atuam no exterior, assim como as empresas estrangeiras que fazem parte do grupo BISC conseguiram fornecer os dados solicitados. Sem dúvida, tais informações poderiam enriquecer a análise ora apresentada. Assim, os resultados também revelam a necessidade de continuar pesquisando esse tema.

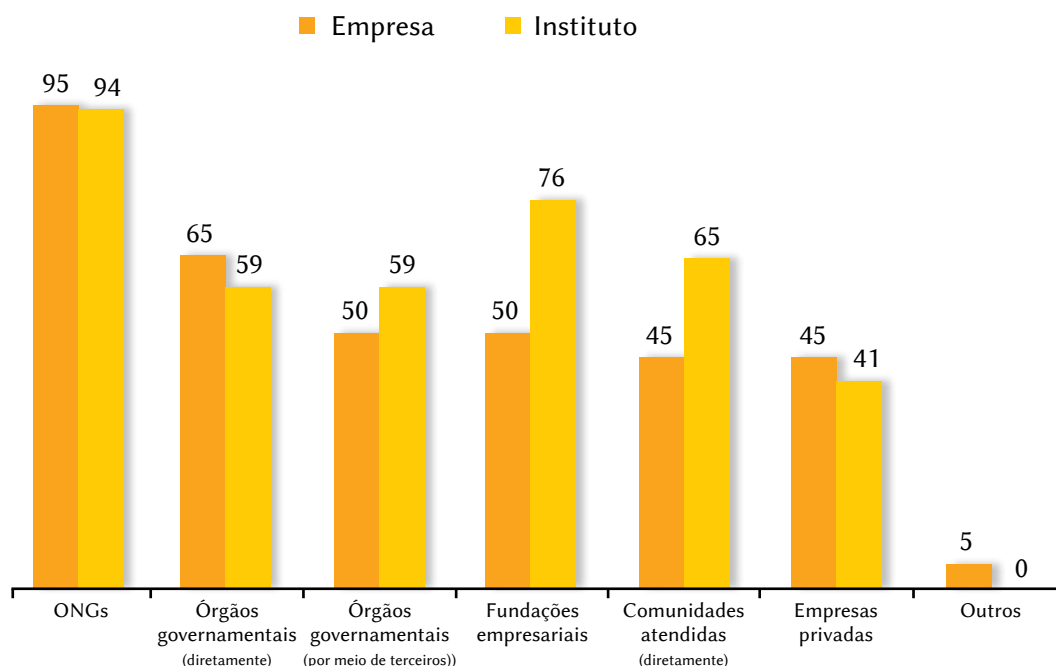
Sobre as parcerias com organizações governamentais e não governamentais

Os resultados do BISC 2013 confirmam a importância atribuída pelas empresas às parcerias com outras instituições para a realização de seus investimentos sociais. Assim é que praticamente todas elas, diretamente ou por meio de seus institutos, associam-se a outras organizações governamentais e não governamentais. Conforme apresentado no Gráfico 27, as instituições da sociedade civil são as maiores parceiras, tanto das empresas (95%), quanto dos institutos (94%)¹⁶. Essa mesma proporção foi identificada na pesquisa de 2010¹⁷, evidenciando que esse é um comportamento usual e permanente do grupo de participantes do BISC. É interessante explorar esse tema, especialmente porque a impressão predominante é a de que, com a criação dos próprios institutos, o setor empresarial passaria a executar os investimentos sociais por seu intermédio, distanciando-se das organizações sociais sem fins lucrativos. Não é exatamente isso que os dados a seguir evidenciam.

Gráfico 27

Com que instituições a empresa forma parcerias nos investimentos sociais?

(em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

16. Para efeito dessa pesquisa foi considerado, como parcerias, o desenvolvimento de ações conjuntas ou o apoio, por meio da destinação de recursos físicos ou financeiros das empresas para as organizações sem fins lucrativos.

17. As informações estão divulgadas no “Relatório BISC de 2011”.

Por que as empresas fazem parcerias com as organizações sem fins lucrativos? Interessante constatar que o principal motor dessas parcerias é contribuir para o fortalecimento da sociedade civil: ele foi citado por 57% delas. A maioria (52%) também destaca a intenção de ampliar o alcance dos próprios projetos (Gráfico 28). Em seguida vem o fortalecimento das organizações sociais e a melhoria da qualidade dos próprios projetos. Tudo isso indica, essencialmente, que as parcerias são movidas pela busca de benefícios de mão dupla: elas são vistas como positivas para a sociedade e para as próprias empresas.

Gráfico 28

Quais as motivações para fazer parcerias com *organizações da sociedade civil*? (em %)



Resultado similar é observado em relação aos órgãos governamentais, com os quais se relacionam mais de dois terços das empresas (67%): promover o alinhamento com políticas públicas e ampliar o alcance dos próprios projetos foram destacados entre os principais motivos para as parcerias, por 59% delas (Gráfico 29). Nesse campo, é interessante observar algumas modificações nas motivações do grupo de empresas que compunha o BISC de 2010 com o de 2013. Neste último ano, caiu a proporção daquelas que são movidas pelo objetivo de compartilhar com os governos o enfrentamento dos problemas sociais e, em compensação, cresceu bastante a preocupação em promover o alinhamento dos próprios projetos às políticas públicas, o que é uma forma sutilmente distinta de contribuir para a redução das distorções sociais no país. Por outro lado, proporcionalmente, menos empresas assinalaram a intenção de influenciar as políticas públicas, ainda que 33% delas, nos dois momentos, pretendam contribuir para a melhoria da gestão pública. São movimentos discretos, aparentemente contraditórios, mas que podem sinalizar uma nova tendência nas formas como as empresas pretendem relacionar-se com o Estado, ou seja, cada vez mais elas parecem buscar desenvolver projetos de qualidade, geridos de forma inovadora e com potencial de serem futuramente incorporados pelas instituições públicas. Essa é uma visão otimista e que merece ser posteriormente explorada.

Em geral, as parcerias realizadas com órgãos públicos não envolvem a transferência direta de recursos financeiros. O mesmo não ocorre em relação às organizações sociais. Em 2012, o volume de recursos destinados para essas instituições, diretamente pelas empresas e pelos institutos, foi da ordem de R\$ 545 milhões, acrescidos de R\$ 81,6 milhões que foram transferidos por meio dos fundos sociais (ex.: Fundo da Infância e Adolescência - FIA). Vale mencionar que o volume de recursos destinados pelas empresas foi mais do que o dobro daqueles destinados pelos institutos, sendo que as medianas dos repasses foram de R\$ 6 milhões e de R\$ 4,8 milhões, respectivamente.

Segundo as informações fornecidas ao BISC, 1.557 organizações foram apoiadas pelas empresas, em 2012. Entre essas, 1.122 receberam recursos diretamente das empresas (563) ou dos institutos (559) e as demais foram apoiadas indiretamente, por meio dos fundos sociais (195 pelas empresas e 240 pelos institutos). A mediana do número de organizações apoiadas é de 34, o que significa que mais da metade dos participantes do grupo trabalha com um número superior, e, em alguns casos muito maior (por ex.: uma única empresa indicou o apoio a 380 OSCs). Ainda assim, pode-se afirmar que essas informações estão subestimadas. As empresas encontram dificuldades para identificar todas as instituições apoiadas, especialmente aquelas que recebem doações pequenas e eventuais de diversas unidades da corporação. Por outro lado, algumas das organizações computadas (poucas) receberam recursos de mais de uma empresa, o que significa que estão contadas duplamente. Mais adiante, será apresentado o perfil das organizações apoiadas a partir de uma leitura detalhada das informações.

Gráfico 29

Quais as motivações para fazer parcerias com órgãos governamentais? (em %)

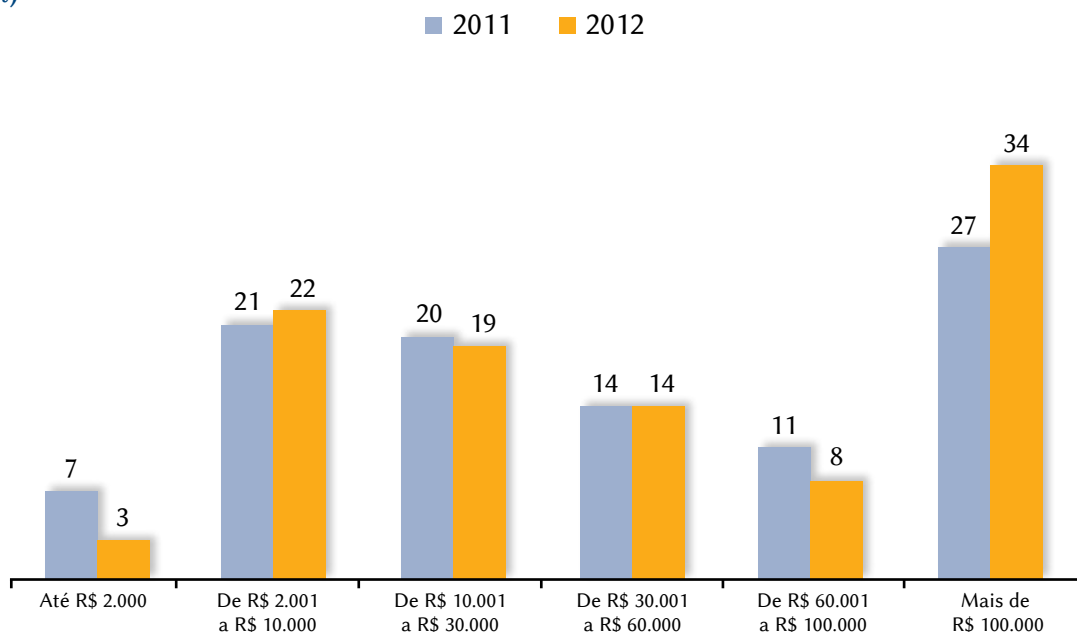


Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Comparando o volume de recursos repassados para cada uma das organizações, em 2011 e em 2012, observa-se um crescimento das pequenas doações (menos de R\$ 2 mil/ ano) e uma redução daquelas acima de R\$ 100 mil. No entanto, esse resultado deve ser analisado com cuidado (Gráfico 30). Ele pode refletir apenas uma melhoria da qualidade dos dados. Assim é que, na pesquisa do ano anterior, essa informação foi fornecida para um número bem menor de organizações e, na maior parte das vezes, foram excluídas as pequenas doações que são as mais difíceis de identificar. O que se pode afirmar com mais segurança, é que foi mantida a proporção majoritária daquelas organizações que recebem entre R\$ 2 mil e R\$ 30 mil ao ano: 41%.

Gráfico 30**Qual a dimensão dos recursos repassados a organizações sem fins lucrativos?**

(em %)

Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Os números acima ilustram a importância das parcerias e fornecem elementos para o debate atual sobre as estratégias de financiamento das organizações sociais no Brasil. Há hoje, no país, uma preocupação crescente com os arranjos utilizados para as transferências de recursos para as organizações sociais, especialmente aqueles oriundos do setor público (contratos, convênios ou termos de parceria), que não consideram as necessidades específicas desse setor. Estudo recente da Fundação Getúlio Vargas sobre o assunto, destaca entre as principais fragilidades: “a necessidade de continuidade de recursos (especialmente para organizações que tem um fluxo contínuo de prestação de serviços, ou para aquelas cujo trabalho é processual e de difícil mensuração no intervalo de 1 ou 2 anos de duração de um convênio ou contrato); falta de clareza no marco regulatório sobre o tratamento jurídico para a utilização dos recursos; limitações nas despesas; e, excessiva burocratização (que pode inviabilizar o acesso a recursos por muitas entidades)”¹⁸. No tocante à atuação do setor privado,

18. Ver “Arquitetura Institucional de Apoio às Organizações da Sociedade Civil no Brasil”, pesquisa realizada pelo CEAPG (Centro de Estudos em Administração Pública e Governo) da EAESP em parceria com Articulação D3 - Diálogos, Direitos e Democracia. São Paulo, 2013. Vale mencionar que nesse trabalho o BISC foi utilizado como fonte no capítulo referente ao investimento social corporativo.

por exemplo, os recursos transferidos para a manutenção das organizações, que é importante para o seu fortalecimento, é muito reduzido: apenas 1% do total transferido pelos institutos (Gráficos 31 e 32). Tal estratégia não se coaduna com o objetivo declarado pelas empresas de fortalecer as organizações da sociedade, conforme anteriormente apresentado no item das motivações. Pelas informações obtidas, predomina a lógica de apoiar os projetos das organizações e caberia detalhar o quanto dos recursos repassados para esse fim pode ser utilizado para financiar as despesas rotineiras das organizações. Inovar nessa área e identificar novas estratégias que mantenham o controle dos investimentos realizados e, ao mesmo tempo, garantam flexibilidade e oportunidade de crescimento para essas organizações é um desafio muito interessante para as empresas, e que pode também servir de subsídios para o apoio governamental.

Gráfico 31

Em que atividades os recursos repassados às organizações sem fins lucrativos foram utilizados? (repasses diretos das empresas) (em %)

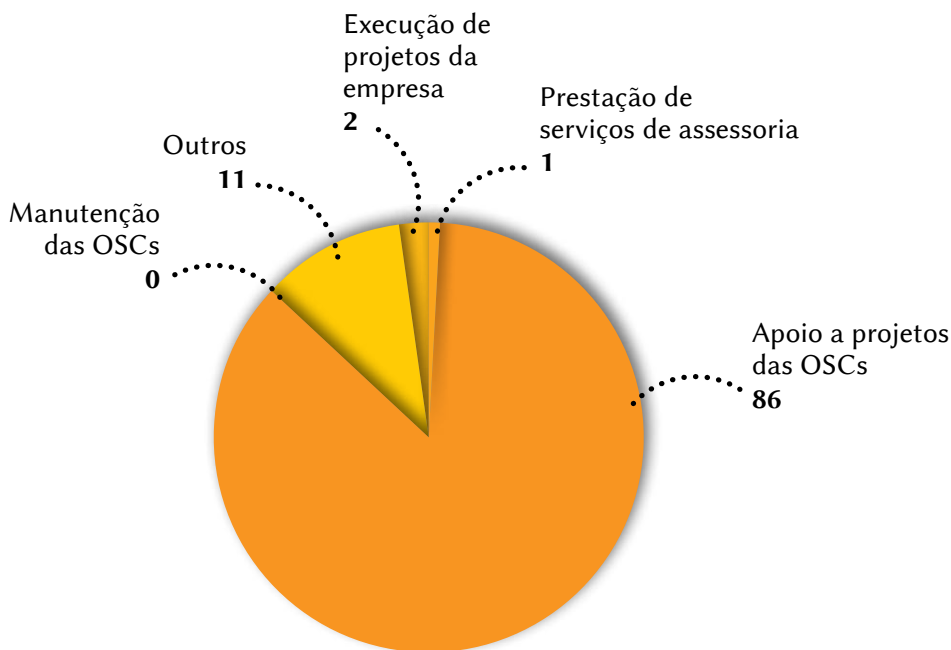
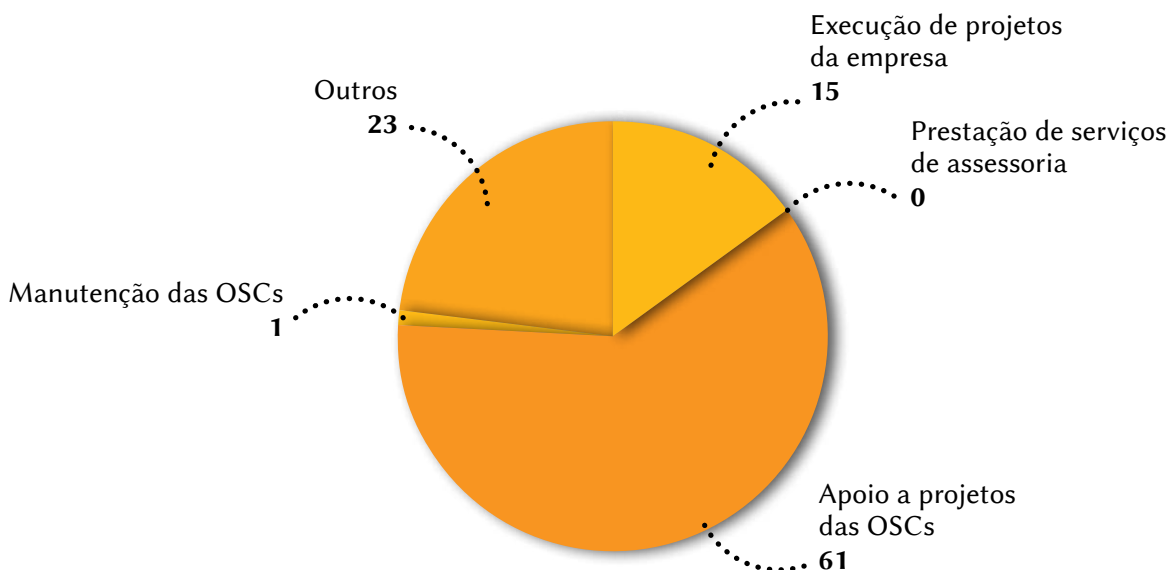


Gráfico 32**Em que atividades os recursos repassados às organizações sem fins lucrativos foram utilizados? (repasses diretos dos institutos) (em %)**

Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

É importante ressaltar que o apoio às organizações não se limita às transferências de recursos financeiros. Diversas outras atividades podem ser desenvolvidas e, pelas informações disponíveis, a maior parte das empresas (63%) apoia a gestão das organizações e a promoção de intercâmbio de experiências. Merece destaque a atenção dada à qualificação dos gestores das OSCs, por 58% das empresas, e à elaboração de projetos sociais (assinada por 50% delas). Por outro lado, poucas empresas (13%) ajudam na solução de algumas dificuldades frequentes entre as organizações como, por exemplo, a montagem de sistemas de controle e monitoramento e a captação de recursos complementares. Um leque amplo de estratégias de apoio às organizações é exposto no Gráfico 33 e a proposta é que ele seja utilizado para estimular a reflexão sobre as possibilidades de contribuição do setor privado para o fortalecimento das organizações da sociedade civil.

Gráfico 33

Em que atividades o apoio das empresas às organizações sem fins lucrativos se destaca? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

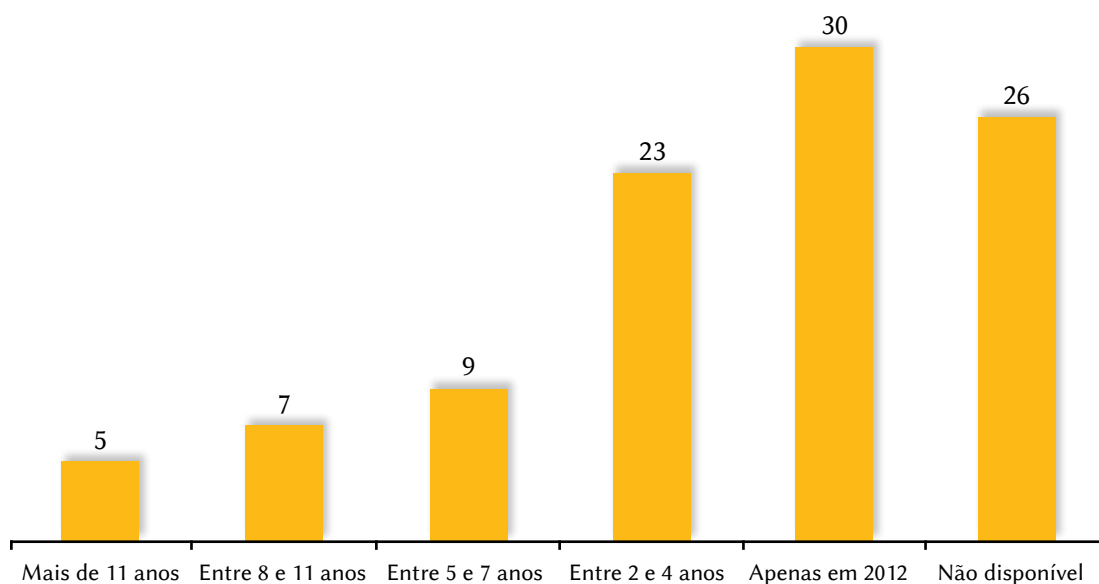
O período em que a empresa mantém o apoio às organizações também repercute no seu fortalecimento. Não se improvisam projetos sociais de qualidade, e o tempo requerido para que eles apresentem resultados é relativamente longo. Portanto, as parcerias de mais longo prazo podem ser bem mais efetivas, e isso já acontece em mais de um quarto das organizações que foram apoiadas pelas empresas do BISC: 21% delas receberam apoio por mais de 7 anos (Gráfico 34). Adicionalmente, parte das demais organizações, cujo apoio iniciou-se em 2012, ou há dois ou três anos, pode continuar a recebê-lo nos próximos anos. O que se extrai dessa informação é que o receio tão frequente, de gerar dependência das organizações, pode estar sendo substituído por uma relação mais duradoura de parceria entre instituições que buscam alcançar, sinergicamente, objetivos comuns de mais longo prazo. Mais uma vez, essa é uma hipótese otimista que merece ser retomada nas próximas edições do BISC.

Gráfico 34

Desde quando as organizações são apoiadas pelas empresas? (em %)

(% das organizações segundo o número de anos de apoio recebido)

(n= 595)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Como as empresas escolhem as organizações parceiras? A maioria delas (64%) faz a seleção a partir das solicitações encaminhadas pelas próprias organizações (Gráfico 35). Vale destacar, no entanto, que uma mesma empresa pode adotar estratégias de seleção distintas a depender, por exemplo, do volume de recursos envolvidos. Os dados mostram que isso é frequente, sendo importante destacar que 44% dos participantes do BISC fazem sua seleção por meio de convites para a inscrição e a adoção de critérios pré-estabelecidos e divulgados. Cerca de um quinto delas já realiza chamadas públicas para inscrições das organizações sociais. Isso significa que as empresas começam a se estruturar para institucionalizar o apoio às organizações, e que o momento parece adequado para a reflexão e o debate sobre as formas mais adequadas para essa articulação, considerando a realidade das duas partes.

Gráfico 35

Como a empresa seleciona as organizações que recebem apoio financeiro?

(em %)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

Quais atividades são desenvolvidas pelas organizações com o apoio das empresas? Não por acaso, se destaca a área de educação, pois ela é o foco prioritário de atenção do grupo de participantes do BISC (Gráfico 36). Por outro lado, surpreende a diversidade de atividades apoiadas por mais da metade das empresas: formação técnica e profissional, geração de renda, assistência social, esporte e lazer, meio ambiente e saúde, o que se revela no fato de que nenhuma dessas áreas absorve mais do que 5% do total dos investimentos sociais do grupo, conforme apresentado em capítulo anterior desse relatório. Tal resultado é coerente com o apoio de pequeno porte para projetos sociais das próprias organizações. Essa hipótese, no entanto, necessita ser explorada.

Gráfico 36

Em que áreas a empresa atua em parceria com organizações sem fins lucrativos? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

É curioso constatar que 52% das empresas declaram avaliar todas as atividades financiadas e 36%, pelo menos algumas delas. Além do esperado controle da prestação de contas, feito por praticamente todas elas, a maior parte das empresas do grupo utiliza indicadores específicos, tais como: cumprimento das metas estabelecidas (87%), confronto entre resultados esperados e obtidos (78%); cumprimento do cronograma de execução (78%); dimensão dos serviços/atendimentos prestados (65%); e, parcerias estabelecidas pelas organizações (52%) (Gráfico 37). Por outro lado, a interação das organizações com as comunidades é menos valorizada, sendo que nem um quarto das empresas avalia o envolvimento das comunidades na gestão dos projetos, ou a participação da organização em redes locais de proteção social e em Conselhos locais de políticas públicas. Esses são atributos mais complexos e, provavelmente, mais difíceis de serem atendidos pelas organizações menores, ou que recebem recursos menos significativos.

Gráfico 37

O que as empresas exigem das organizações por elas apoiadas? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Sobre o perfil das organizações sociais apoiadas pelo grupo BISC

Desde o ano passado, a Comunitas tem buscado identificar as características das organizações apoiadas pelas empresas do BISC. Conforme anteriormente mencionado, o grupo enfrenta dificuldades para fornecer as informações mais detalhadas sobre essas organizações, mas, ainda assim, foi possível coletar dados sobre um conjunto de 747 organizações que representam 67% do total das instituições que receberam apoio financeiro diretamente das empresas em 2012¹⁹.

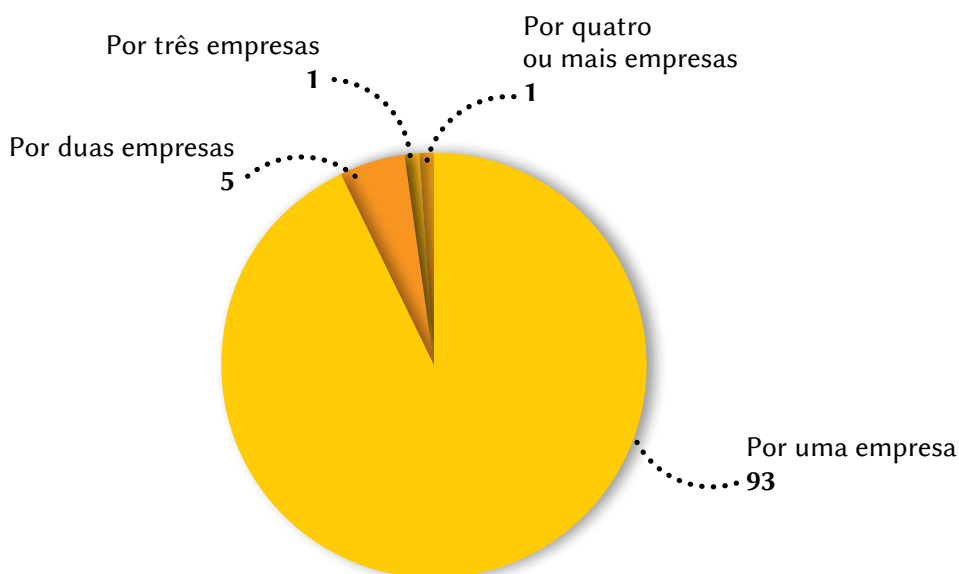
19. Visando aprimorar e adequar as informações fornecidas pelas empresas, a equipe da pesquisa fez algumas alterações nos dados sobre as organizações. Os critérios adotados estão explicitados na Nota Técnica apresentada no Anexo I.

Uma primeira análise das informações fornecidas para cada uma dessas organizações foi destinada a selecionar aquelas que se enquadram no perfil das FASFIL (Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos), segundo critério adotado pelo IBGE²⁰. Em seguida, buscou-se identificar quantas delas foram apoiadas por mais de uma empresa, para evitar a dupla contagem. A partir desses ajustes, foi possível destacar um conjunto de 595 organizações das quais apenas 7% receberam apoio de mais de uma empresa e o que geralmente consiste em obter apoio de duas delas (Gráfico 38). Esse resultado indica que não há uma superposição expressiva e que a grande maioria das organizações sem fins lucrativos é apoiada exclusivamente por uma empresa do grupo BISC.

Gráfico 38

Existe multiplicidade no apoio recebido pelas organizações? (em %) (distribuição das organizações segundo o número de apoios recebidos)

(n= 595)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

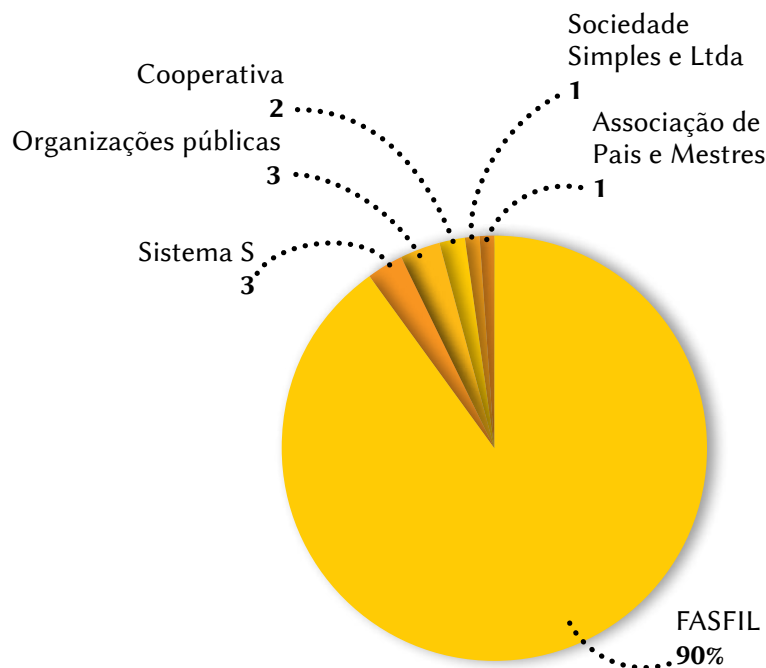
20. São enquadradas nessa categoria as organizações que atendem, simultaneamente, os seguintes critérios: privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministrada e voluntárias. Ver: “As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil 2010”. Rio de Janeiro: IBGE 2012.

Outra análise teve por objetivo identificar as organizações que foram apoiadas pelas empresas do BISC, mas que não se enquadram nos critérios do IBGE. Nesse grupo formado por 76 organizações constavam, por exemplo, instituições governamentais (especialmente escolas), organizações do Sistema S e cooperativas (Gráfico 39). Vale destacar que elas foram excluídas das análises a seguir apresentadas, cujo objetivo é desenhar o perfil das organizações privadas e sem fins lucrativos com as características das FASFIL,²¹ que são apoiadas pelas empresas que participam do BISC.

Gráfico 39

Por natureza jurídica: que tipo de organizações sociais são apoiadas pelas empresas? (em %)

(n= 671)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

21. A classificação por finalidade adotada pelo IBGE foi estabelecida a partir da *Classification of the Purpose of Non-Profit Institutions Serving Households (COPNI)* definida pela Divisão de estatísticas das Nações Unidas (“COPNI Ampliada”).

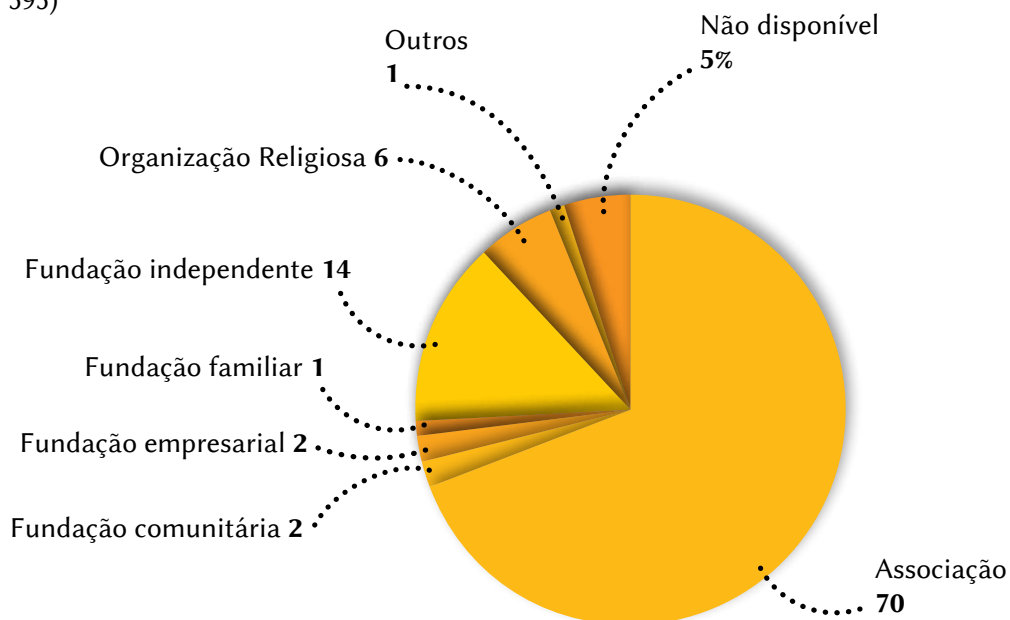
Analisando as organizações segundo sua natureza jurídica²², verifica-se que se manteve, como no ano anterior, o forte predomínio das associações formadas pela união espontânea de pessoas que se organizam para a realização de atividades sem fins lucrativos (Gráfico 40). As organizações de natureza religiosa representam 6% do grupo, mas esse número precisa ser checado nas próximas edições do BISC. Isso porque, pelo critério de classificação adotado, só deveriam ser consideradas como religiosas aquelas organizações que administram diretamente serviços ou rituais religiosos. Verificou-se, entretanto, que a maioria das assim classificadas se dedica a outras atividades, por exemplo assistenciais ou de saúde, e apenas 1% tem de fato como finalidade principal o desenvolvimento de atividades religiosas (Gráfico 40).

Gráfico 40

E como se reparte o apoio às fundações e associações sem fins lucrativos (FASFIL)? (em %)

(distribuição das organizações apoiadas)

(n= 595)



Fonte: BISC, 2013. *Comunitas*

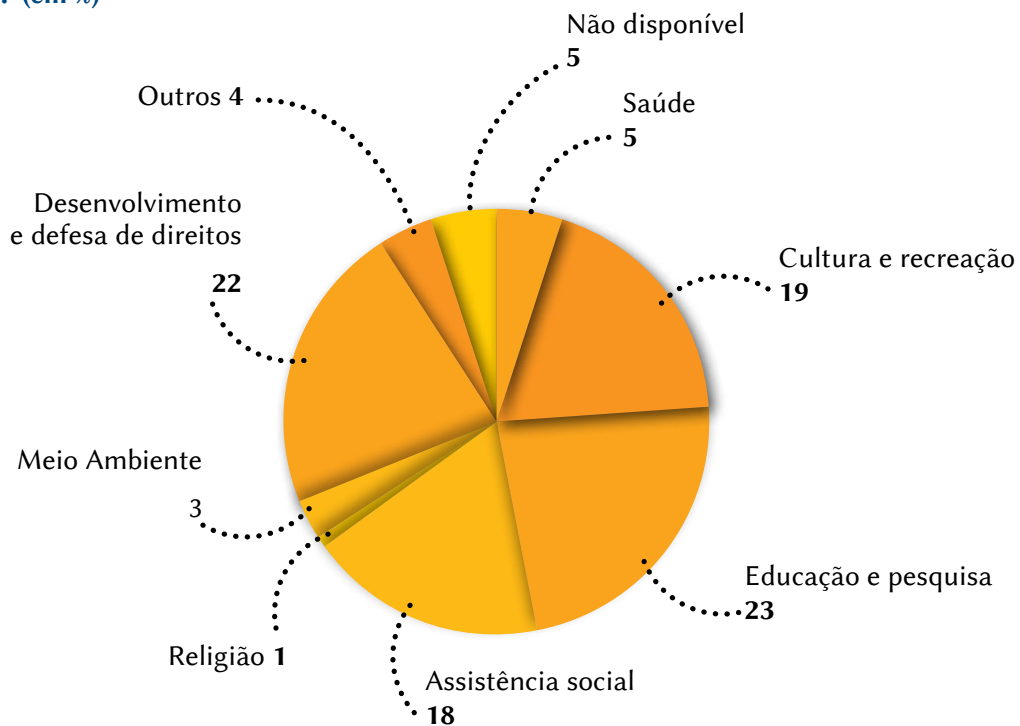
22. Ver na Nota Técnica (Anexo I) a descrição da natureza jurídica das organizações consideradas no Gráfico 40.

Quando a análise do perfil das organizações volta-se para a sua finalidade²³, sobressaem quatro grupos de entidades apoiadas pelas empresas: aquelas que têm por objetivos a educação (23%); o desenvolvimento e defesa de direitos (22%); a cultura e recreação (19%); e, a assistência social (18%) (Gráfico 41). Comparando com o perfil do ano anterior, em que pese algumas diferenças nos percentuais, a tendência é a mesma. Nesse resultado, o que chama mais atenção é a presença significativa das organizações de desenvolvimento e defesa de direitos, ainda que nesse grupo predominem os centros e associações comunitárias, cujas finalidades não são suficientemente conhecidas (Tabela 1). Esse dado merece destaque porque, de um lado, o volume de recursos investidos nessa área é bem reduzido (3% do total) e, de outro, o tema é especialmente relevante para o debate sobre o papel dos investimentos sociais na promoção dos direitos humanos. Explorar em que medida o tema está presente nas empresas merece, portanto, ser aprofundado pelo BISC em edições posteriores.

Gráfico 41

Como se reparte o apoio concedido, segundo a finalidade das organizações apoiadas? (em %)

(n= 595)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

23. A classificação por finalidade adotada no BISC acompanha aquela estabelecida pelo IBGE a partir da *Classification of the Purpose of Non-Profit Institutions Serving Households (COPNI)* definida pela Divisão de estatísticas das Nações Unidas (“COPNI Ampliada”). Ver os critérios de classificação das organizações consideradas no Gráfico 41 em: “Benchmarking do Investimento Social Corporativo”. Edição 2012. Comunitas.

Tabela 1

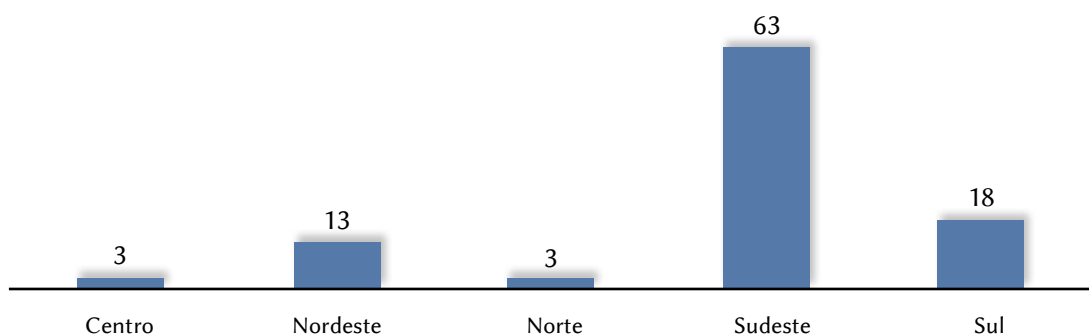
E como se distribui o apoio recebido por cada grupo de organizações pelas principais atividades desempenhadas?		
	BRASIL	
	Absoluto	Relativo
TOTAL	595	100%
Saúde	28	5%
Hospitais	6	1%
Outros serviços de saúde	22	4%
Cultura e recreação	115	19%
Arte e cultura	71	12%
Esporte e recreação	45	8%
Educação e pesquisa	136	23%
Educação de jovens e adultos	4	1%
Educação infantil	9	2%
Educação profissional	15	3%
Educação superior	9	2%
Ensino fundamental	4	1%
Estudos e pesquisas	13	2%
Outras formas de educação/ensino	82	14%
Assistência social	108	18%
Assistência social	108	18%
Religião	5	1%
Atividades religiosas	5	1%
Meio Ambiente	20	3%
Meio Ambiente e proteção animal	20	3%
Desenvolvimento e defesa de direitos	129	22%
Defesa de direitos de grupos e minorias	20	3%
Associação de moradores	12	2%
Desenvolvimento de trabalho em rede	2	0%
Centros e associações comunitárias	41	7%
Desenvolvimento rural	5	1%
Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	35	6%
Trabalho e renda	14	2%
Outros	23	4%
Não disponível	31	5%

A concentração das organizações na região Sudeste pode ser claramente observada no Gráfico 42. Analisando a distribuição espacial dentro dessa região, constata-se o predomínio do Estado de São Paulo, onde se localizam 61% das organizações (Gráfico 43). Esse resultado não surpreende, na medida em que a maior parte das empresas do BISC está aí localizada. Adicionalmente, é no Sudeste e em São Paulo que se concentram 44% e 46%, respectivamente, do total das FASFIL sediadas no país.²⁴ Apesar disso, vale o registro de que o apoio das empresas às organizações está presente em 156 cidades brasileiras e só não ocorre nos estados do Acre e do Amapá.

Gráfico 42

Onde se localizam as organizações sociais apoiadas diretamente pelas empresas? (em %)

(n= 595)

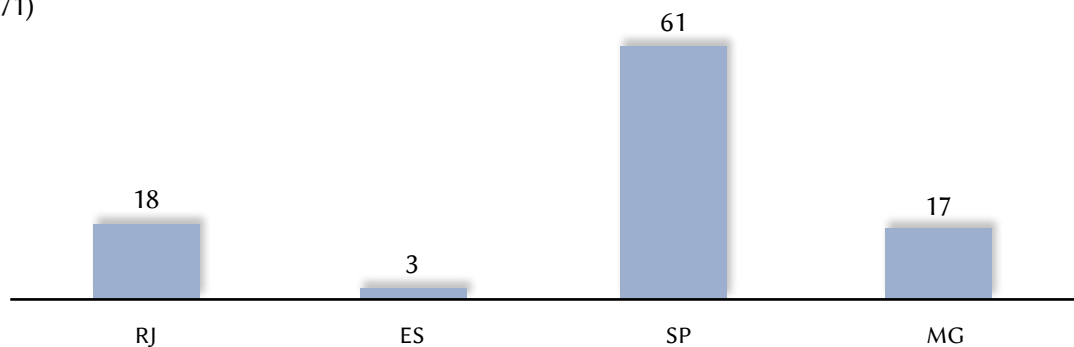


Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 43

Entre os estados do Sudeste, como se distribuem as organizações da sociedade civil? (em %)

(n= 371)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

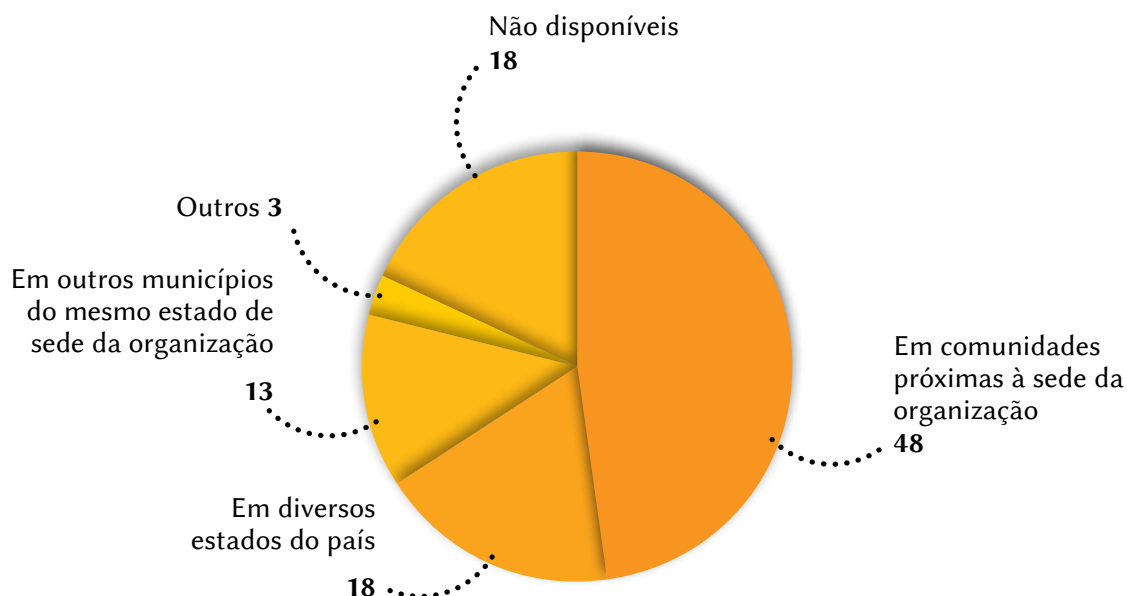
24. In: "As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil 2010". Rio de Janeiro: IBGE 2012.

Como 46% das organizações apoiadas pelas empresas atuam apenas em comunidades próximas à sua sede, poderia ser deduzido que o atendimento também é fortemente concentrado na região Sudeste (Gráfico 44). Cabe, no entanto, destacar que a distribuição dos investimentos sociais não está concentrada nessa mesma proporção, ou seja, a região absorve 34% do total investido. Metade dos recursos é distribuída entre as diversas regiões do país, conforme anteriormente apresentado nesse relatório. Daí se pode inferir que uma boa parte dos investimentos privados é destinada para organizações sociais de maior porte, que atuam em diversos estados do território nacional: elas representam 18% do total de organizações apoiadas.

Gráfico 44

Qual é o alcance da atuação das organizações no território nacional? (em %)

(n= 595)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Por que é importante que o BISC incorpore o tema das relações com as organizações sem fins lucrativos? Em primeiro lugar, porque as próprias empresas declaram a intenção de fortalecer as organizações da sociedade e reconhecem que as parcerias são fundamentais para o sucesso de seus programas sociais. É fundamental, pois, que tenham uma visão do perfil dessa atuação, para refletirem sobre o papel que desempenham junto a essas entidades. Segundo, pela grandeza dos números: em 2012, foram apoiadas 1122 organizações e os recursos envolvidos chegaram à casa dos R\$ 627 milhões. Retratar o perfil dos investimentos sociais privados requer, pois, analisar também essa forma de agir. Finalmente, as relações do setor empresarial com as organizações sociais fortalecem os laços com a sociedade, em geral, e com as comunidades, em particular, o que está na essência da atuação social das empresas conforme se observou ao longo desse relatório. Para aprimoramentos futuros é essencial, portanto, aprofundar o conhecimento sobre o tema, explorar as possibilidades de avanços e de inovações. Governos e organizações estão debatendo estratégias para aprimorar essas relações e as empresas podem contribuir nesse esforço com base na sua própria experiência.

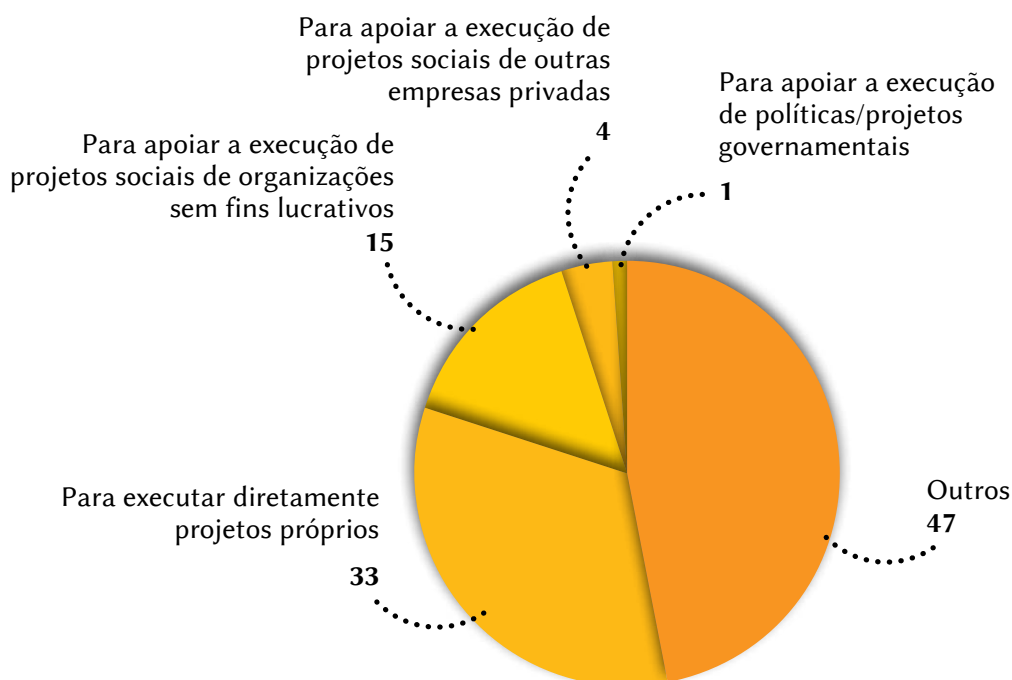
O processo de gestão das práticas sociais

Sobre a operação dos investimentos sociais

As informações colhidas no BISC de 2013 confirmam a tese de que os institutos se envolvem bem mais na execução direta dos projetos sociais, o que é coerente com o fato de terem sido criados para cumprir essa função. Pelos últimos dados, 64% dos investimentos sociais dos institutos são operados diretamente, contra 33% das empresas (Gráficos 45 e 46). Ressalte-se que as empresas tiveram mais dificuldade de desagregar os investimentos, segundo a forma de operação, e assinalaram quase a metade dos recursos investidos (47%) no item “outros”. No entanto, ao detalhar essa informação, destacam, por exemplo, repasses para Conselhos, apoios a cooperativas, organizações sociais e outras empresas (sem discriminar os percentuais), sugerindo que também em “outros” predomina o repasse para terceiros.

Gráfico 45

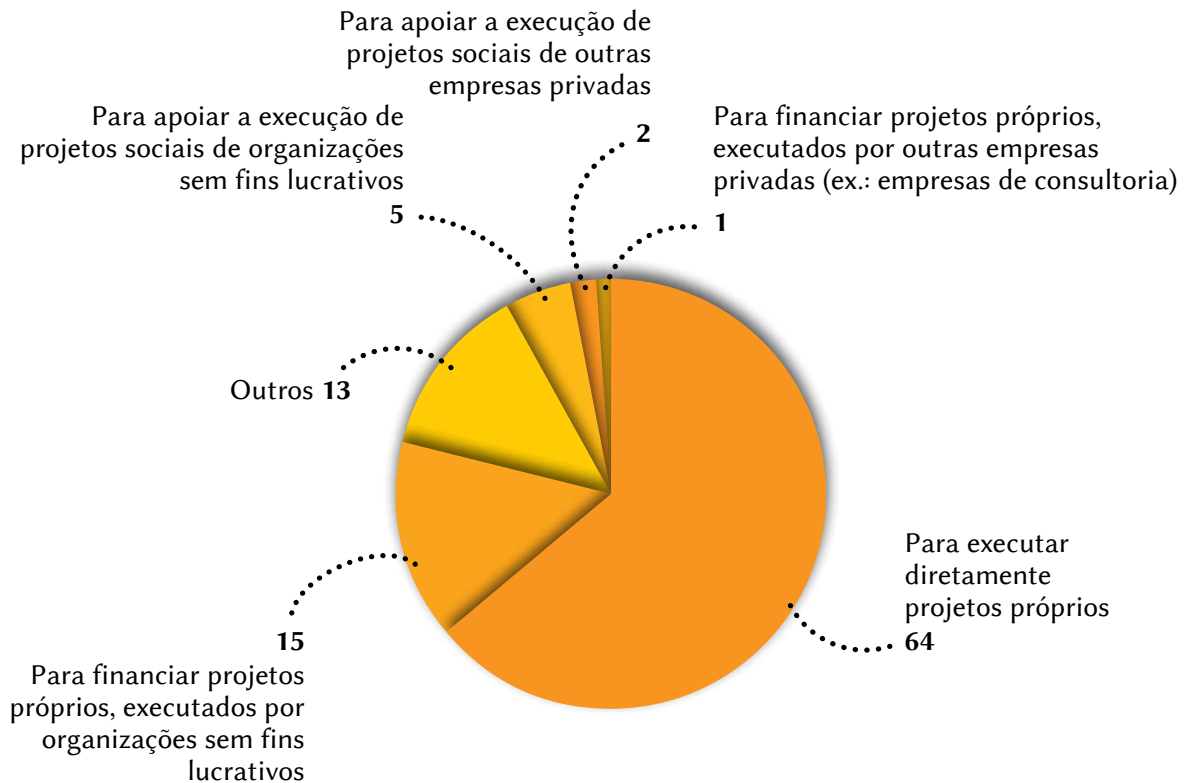
Como se repartem os recursos investidos pelas empresas segundo as modalidades de atuação? (em %)



Obs.: Os valores apresentados no Gráfico correspondem a 49% do total investido pelas empresas.

Gráfico 46

Como se repartem os recursos investidos pelos institutos segundo a modalidade de atuação? (em %)



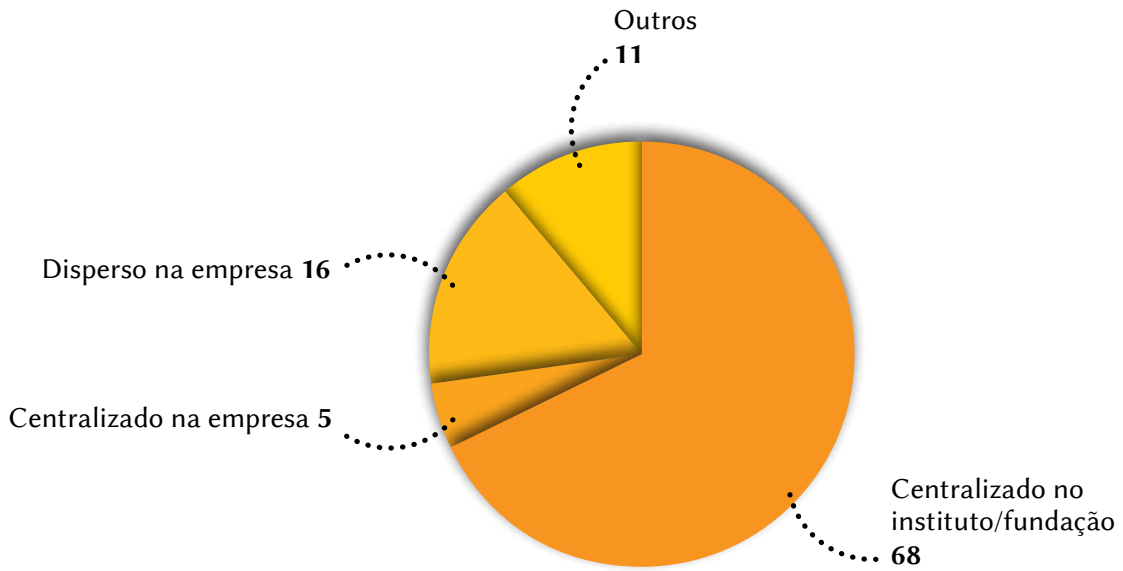
Obs.: Os valores apresentados no Gráfico correspondem a 90% do total investido pelos institutos.

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Na gestão interna dos investimentos sociais, observa-se também diferenças significativas entre a atuação das empresas e de seus institutos. Enquanto nesses últimos, o controle de 68% dos recursos, por exemplo, está centralizado na própria instituição, nas empresas, a dispersão é grande: a administração de 45% dos recursos está distribuída em diversas unidades (Gráficos 47 e 48). Reflexo dessa realidade é verificado na dificuldade bem maior que as empresas têm para fornecer as informações mais detalhadas sobre os investimentos sociais, especialmente sobre os custos de gestão, geralmente diluídos internamente.

Gráfico 47

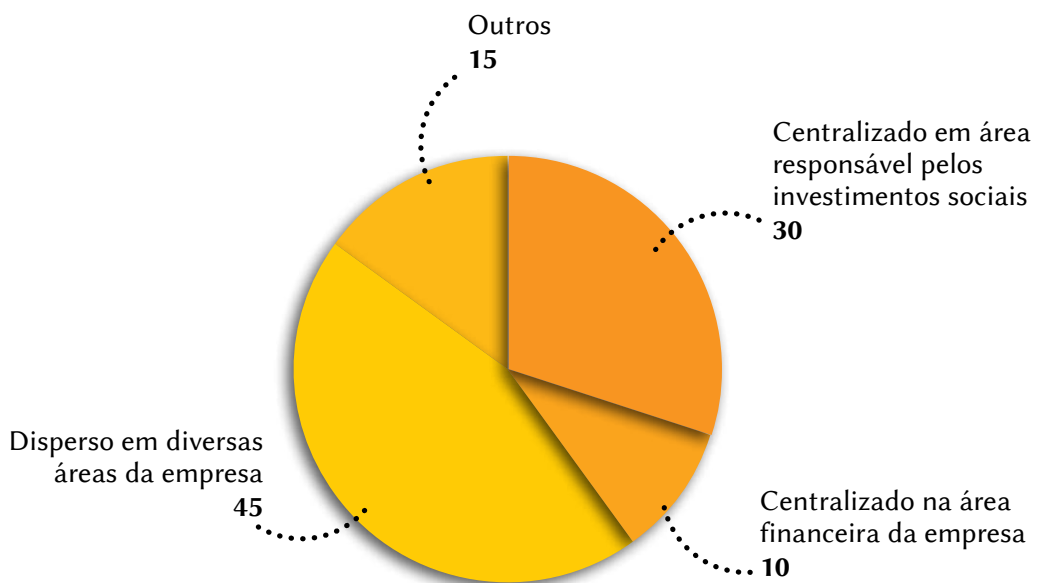
Quem exerce o controle das despesas operacionais dos institutos? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 48

E quem exerce o controle das despesas operacionais das empresas? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Sobre os custos de gestão dos investimentos sociais

As diferentes estratégias adotadas pelas empresas e institutos para a execução dos investimentos sociais, conforme anteriormente mencionado, traz reflexos diretos na demanda de recursos humanos e nos custos de gestão. Assim é que, nas empresas, a mediana do número de pessoas envolvidas de forma permanente na gestão dos projetos é de 8 pessoas e nos institutos é mais que o dobro, 19 pessoas, sendo que em alguns casos, esse número pode atingir patamar significativamente superior. Em decorrência, a mediana do valor da remuneração anual das equipes gestoras é de R\$ 466 mil nas empresas e de R\$ 2,6 milhões nos institutos.

Vale mencionar que, nas empresas, as equipes contam com o suporte de outros colaboradores que dedicam, regularmente, pelo menos 20% de seu tempo para realizar funções técnicas ou administrativas relacionadas aos investimentos sociais. Essa prática não é frequente nos institutos, mas nas empresas a mediana do número de colaboradores com dedicação parcial e contínua é de 15 pessoas. No entanto, não foi possível, para a absoluta maioria das empresas, dimensionar os valores da remuneração desse trabalho. Nas empresas também é frequente observar a participação esporádica de alguns colaboradores em atividades pontuais, mas a metade delas não sabe informar se a remuneração desses colaboradores teria um peso relevante nos custos de gestão.

Dimensionar os recursos financeiros envolvidos na gestão dos investimentos sociais, especialmente das empresas, tem sido um desafio para o BISC, e os resultados obtidos nessa edição de 2013 ainda não são suficientes para extrair conclusões seguras. Apenas 14% das empresas informaram o custo total de gestão e, portanto, os dados não permitem uma análise consistente. Em relação aos institutos, o resultado foi melhor: metade deles forneceu essa informação. Nesse grupo restrito de instituições, a mediana dos investimentos sociais foi de R\$ 20,4 milhões e a mediana do valor dos custos de gestão foi de R\$ 4,8 milhões. Quando se compara os custos de gestão de cada instituto, *vis a vis* o total de seus investimentos, verifica-se que a mediana dos percentuais é de 28%. No entanto, é preciso muito cuidado com o uso dessa informação. As variações do peso dos custos administrativos nos investimentos são altas e isso decorre de diversos fatores, tais como: o tipo de atendimento prestado, o nível de envolvimento institucional (execução direta ou repasses), a extensão territorial dos projetos e a qualificação necessária dos recursos humanos, entre outros. Despesas do pessoal envolvido nas atividades fins, foram consideradas, em alguns casos, como custos administrativos, e isso merece ser reavaliado, conforme destacado mais adiante.

A dificuldade enfrentada para medir os custos de gestão, já identificada nos anos anteriores do BISC, foi um dos motivos que levou também a Comunitas a explorar a questão em entrevistas realizadas em algumas empresas. A intenção foi a de refletir conjuntamente sobre as reformulações necessárias no questionário, para aprimorar o levantamento das informações (ou mesmo eliminar a demanda por algumas delas, se fosse fortemente recomendado). Uma primeira observação, extraída dos diálogos, é a de que as informações solicitadas sobre custos são relevantes e devem ser mantidas, mas a melhoria da qualidade dos dados vai exigir um tempo maior de maturação, até mesmo porque, em alguns casos foi constatado que fazer essa medição, no momento, ainda não é uma prioridade das empresas. Consideram que antes é preciso mostrar resultados. Alguns ainda que reconheçam a importância das questões levantadas, destacam, por exemplo: as dificuldades inerentes a tais medições quando as despesas administrativas são rateadas com outras despesas da empresa; a dificuldade de identificar a remuneração dos colaboradores envolvidos, especialmente quando as contribuições são parciais; e, a dificuldade de coletar informações de diversas áreas da empresa. Essas mesmas dificuldades foram assinaladas no questionário como as mais altas pela maioria das empresas do grupo (Quadro 2). Já na percepção dos institutos, essas dificuldades não são assim tão grandes, ainda que nem todos forneçam tais informações quando solicitadas na pesquisa (Quadro 3).

Quadro 2

Quais as dificuldades para dimensionar os custos de gestão dos investimentos sociais? (em %)					
EMPRESAS	Grande	Média	Pequena	Nenhuma	Não Disp.
Reunir informações dispersas na organização	43	19	10	14	14
Calcular custos embutidos nas despesas gerais da organização	62	10	0	14	14
Calcular valor do custo com os colaboradores em tempo parcial	57	19	10	0	14
Criar um centro de custos para os investimentos sociais	19	19	19	19	24

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Quadro 3

Quais as dificuldades para dimensionar os custos de gestão dos investimentos sociais? (em %)					
INSTITUTOS	Grande	Média	Pequena	Nenhuma	Não Disp.
Reunir informações dispersas na organização	13	13	33	33	8
Calcular custos embutidos nas despesas gerais da organização	13	33	13	33	8
Calcular valor do custo com os colaboradores em tempo parcial	33	13	13	33	8
Criar um centro de custos para os investimentos sociais	0	7	27	60	6

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 49

Como varia a opinião das empresas e dos institutos com respeito aos principais custos de gestão que precisam ser dimensionados? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

No questionário de 2013, também foi introduzida a solicitação para que as empresas informassem sobre os itens relacionados à gestão dos investimentos sociais que acham relevante registrar e que apresentassem sugestões para aprimorar a qualidade das informações fornecidas. Excetuando os gastos com a remuneração dos colaboradores que não se dedicam em tempo integral à gestão dos investimentos sociais, a maioria concorda que os demais itens são relevantes registrar (Gráfico 49). Entre as sugestões de aprimoramento, destacam-se:

“Promover a conformação/padronização de conceitos sobre o tema; disponibilizar uma ferramenta corporativa para o registro e sistematização de informações; realizar treinamento permanente do staff envolvido nos processos de reporte buscando garantir a aplicação adequada da ferramenta e padrões de caracterização”.

“Ter um sistema, como ERP, como um banco de dados dos investimentos, facilitando o acompanhamento e avaliação dos investimentos”.

“Centralizar todas as informações de custo de pessoal, operacional, consultoria e acompanhamento de projeto e outros, tanto da empresa, quanto de suas fundações, pois normalmente os controles são feitos separadamente”.

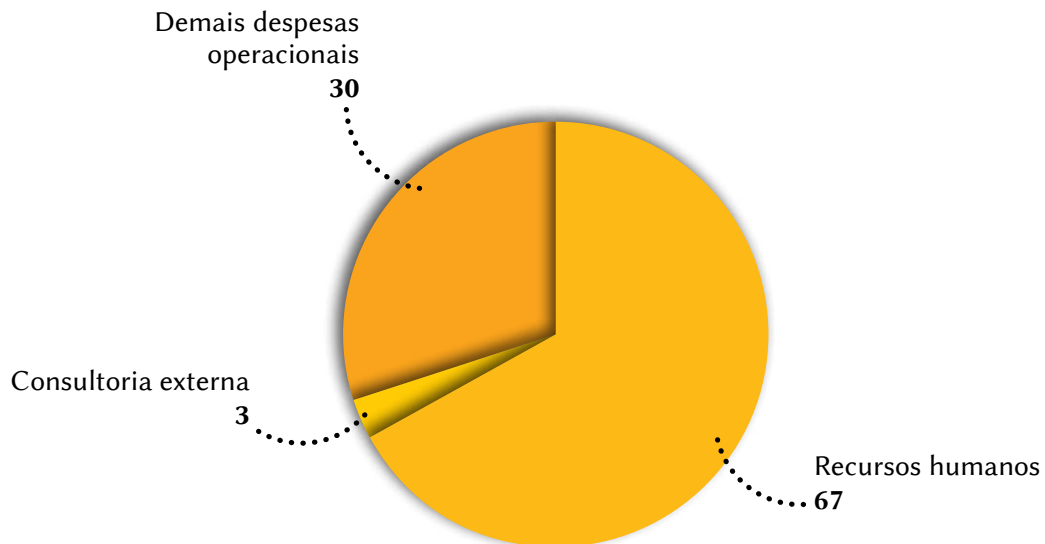
“Desenvolver sistemas e base dados dos investimentos sociais”.

“Investir em um sistema informatizado de monitoramento”.

Entre as sugestões extraídas das entrevistas vale destacar que a existência de uma central de informações foi considerada como uma ajuda fundamental para a identificação dos custos de gestão. Outra proposta apresentada por diversos entrevistados, foi a de dimensionar os custos por projetos e apenas para alguns, ou seja, os mais importantes. Sugeriu-se ainda, que as informações sejam desagregadas por atividades meio (questões administrativas) e atividades fins (como recursos humanos envolvidos diretamente na prestação de serviços).

O que se buscou detalhar no BISC, até então, foi a composição dos custos por tipo de despesas: recursos humanos, serviços de consultorias e outras despesas operacionais (ex.: infraestrutura, cursos de treinamento, tecnologia da informação, despesas judiciais, viagens e diárias, materiais de escritório). Pelas informações fornecidas, foi possível desagregar os custos para 39% dos institutos, que foram aqueles que indicaram, simultaneamente, tanto as despesas com remuneração de pessoal quanto as despesas operacionais. Para esse grupo, verifica-se o predomínio das despesas com pessoal que representaram 67% dos custos totais (Gráfico 50). Mais uma vez, vale ressaltar que as atividades desenvolvidas e a composição do grupo podem alterar significativamente esse resultado.

Gráfico 50

Como se compõe o custo de gestão dos investimentos nos institutos? (em %)

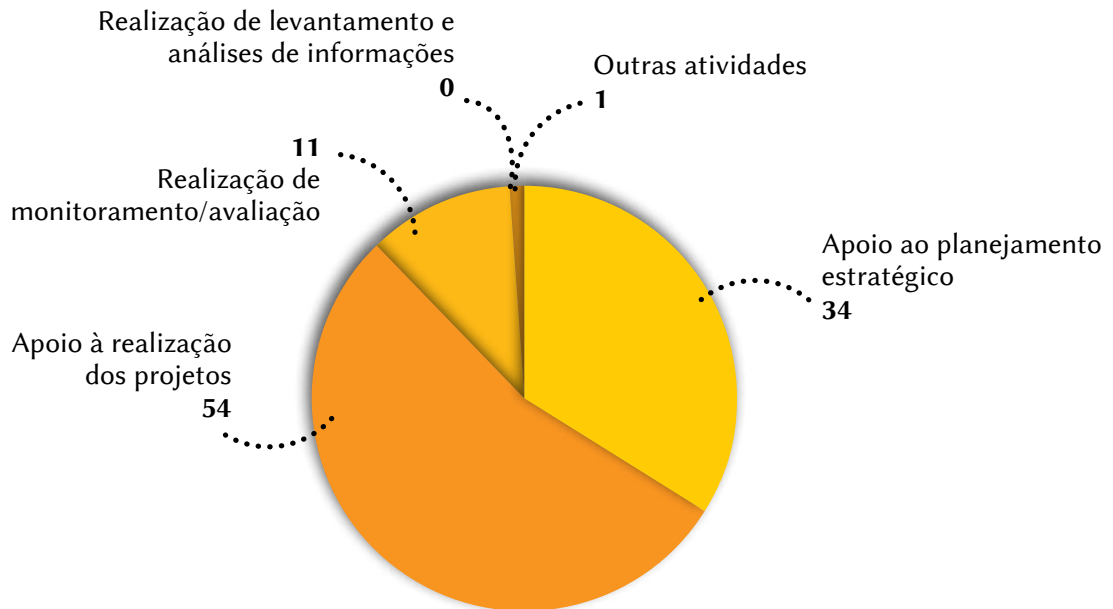
Fonte: BISC, 2013. Comunitas

As despesas com serviços de consultorias, ainda que proporcionalmente pequenas frente às demais despesas, atingem valores significativos: nas empresas a mediana do valor foi de R\$ 843 mil e, nos institutos, de R\$ 746 mil. Variam as atividades desenvolvidas pelos consultores nas empresas e nos institutos (Gráficos 51 e 52) e não surpreende que nas primeiras predominem o apoio à execução dos projetos. O que surpreende é a que a parcela destinada à avaliação e monitoramento dos investimentos nas empresas e, especialmente nos institutos, é reduzida: 11% e 7%, respectivamente.

Gráfico 51

Como se compõem as despesas com serviços de consultoria nas empresas?

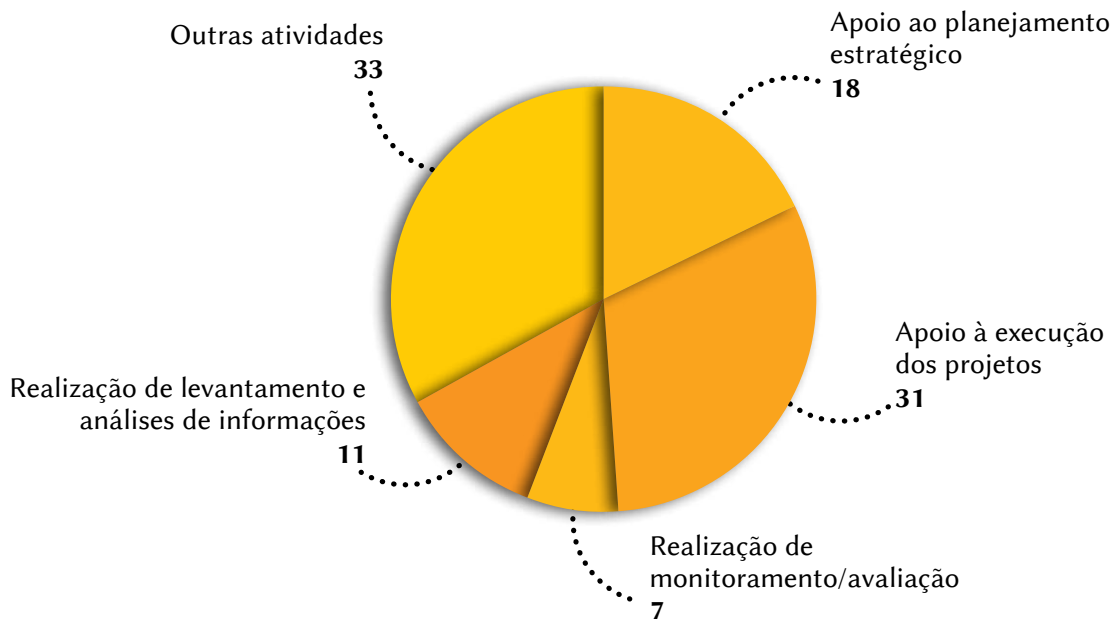
(em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Gráfico 52

E qual é a composição das despesas de consultoria nos institutos? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

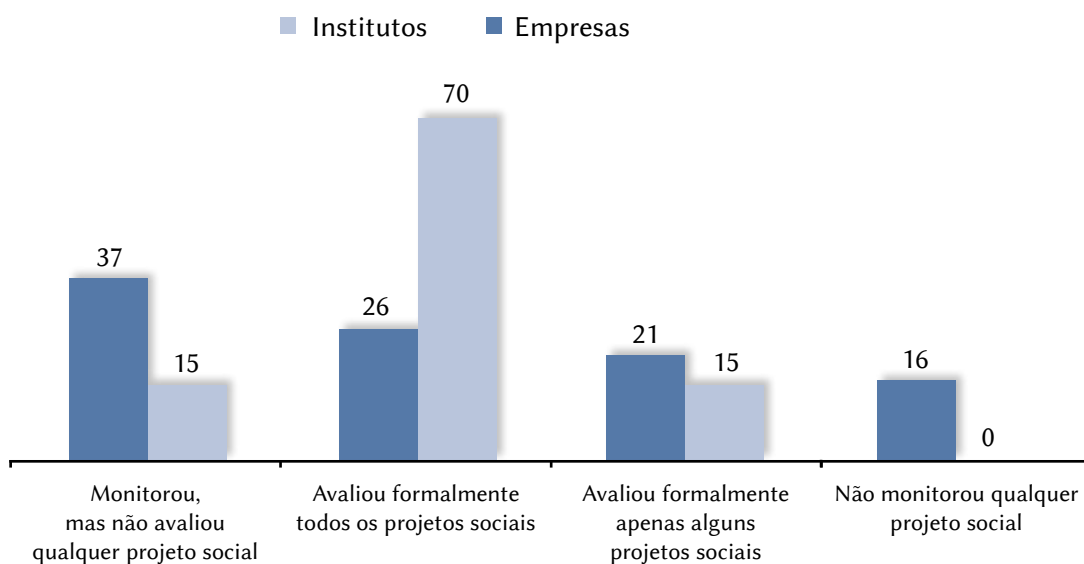
Sobre a avaliação dos resultados

O conceito de avaliação adotado no BISC está expresso no Guia para o Preenchimento do Questionário de 2013, no qual consta: “a existência de um processo de aquisição sistemático de informações que permitem qualificar, com base na aplicação de critérios publicamente defensáveis, o alcance de metas e resultados pré-estabelecidos para os projetos. Não se confunde com monitoramento, que se restringe ao acompanhamento sistemático da execução dos projetos”.

Com essa referência, a maioria absoluta dos institutos (70%) declara ter avaliado normalmente todos os seus projetos sociais nos últimos três anos. Conforme pode ser observado no Gráfico 53, o mesmo não ocorreu nas empresas: apenas 26% delas adotaram essa prática. Tal resultado pode ser atribuído, em grande parte, às diferenças no perfil de atuação dos institutos (que executam diretamente uma parcela maior de seus projetos) e das empresas (que tendem a repassar os recursos para terceiros). Uma análise mais detalhada do conteúdo e da forma como essas avaliações são realizadas poderia, no futuro, trazer informações melhores sobre essa questão. Isso porque, em geral, as empresas e também os institutos, enfrentam dificuldades para fornecer informações dimensionadas sobre os impactos dos seus projetos sociais.

Gráfico 53

Nos últimos três anos, as empresas ou os institutos avaliaram os seus projetos sociais (em %)



O que se buscou nessa edição da pesquisa foi captar a percepção do grupo BISC sobre os benefícios gerados por seus investimentos sociais. É interessante comparar os resultados dos quadros 4 e 5. A análise das informações neles contidas sugere que os benefícios gerados para as próprias empresas são reconhecidos como mais altos do que aqueles relacionados à coletividade. Assim é que, mais da metade dos participantes assinala como benefício alto: a aproximação com comunidades (70%), o fortalecimento da imagem da empresa (65%), a melhoria no diálogo com *stakeholders* (61%), a satisfação dos colaboradores (57%) e a internalização de valores éticos e sociais (53%). Em relação aos benefícios externos, apenas um item foi reconhecido como de valor alto por mais da metade das empresas: a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários (62%).

Por outro lado, em que pese o volume de recursos investido pelo grupo em atividades educacionais, o impacto gerado na agenda nacional de educação parece reduzido e 22% das empresas não souberam informar se houve alguma contribuição nesse sentido. Em relação aos resultados internos, três benefícios não são conhecidos: o aumento da produtividade dos colaboradores (44%), a facilidade no recrutamento dos colaboradores (44%) e a fidelidade dos consumidores (48%). Esses itens são difíceis de avaliar e as respostas demonstram que houve cuidado nas informações fornecidas.

Quadro 4

Na percepção das empresas, qual o grau do benefício gerado pelos investimentos sociais para a coletividade? (em %)					
	Alto	Médio	Baixo	Nenhum	Não sabe
Melhoria na qualidade de vida dos beneficiários	62	30	4	0	4
Fortalecimento das ações de voluntariado	48	17	4	9	22
Melhoria na gestão das entidades sociais	44	30	13	0	13
Fortalecimento da sociedade civil organizada	39	48	4	0	9
Contribuição para a agenda nacional educação	30	30	9	9	22
Melhoria qualidade dos serviços públicos	22	17	53	4	4
Contribuição para fortalecimento de políticas públicas	22	52	9	4	13

Quadro 5

Na percepção das empresas, qual o grau do benefício gerado pelos investimentos sociais, para a empresa? (em %)					
	Alto	Médio	Baixo	Nenhum	Não sabe
Aproximação com as comunidades	70	22	0	4	4
Fortalecimento da imagem da empresa	65	22	0	0	13
Melhoria no diálogo com <i>stakeholders</i>	61	31	0	4	4
Satisfação dos colaboradores	57	30	9	0	4
Internalização de valores éticos e sociais	53	30	9	4	4
Reconhecimento público dos compromissos sociais da empresa	35	39	0	9	17
Sustentabilidade do negócio	31	44	4	4	17
Facilidade no recrutamento/retenção colaboradores	13	22	17	4	44
Aumento na produtividade dos colaboradores	13	26	13	4	44
Valorização das ações da empresa no mercado financeiro	9	22	17	13	39
Fidelidade dos consumidores	9	35	4	4	48

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Uma preocupação constante da pesquisa BISC é a de identificar o que pode contribuir para os bons resultados dos investimentos sociais e o que dificulta o seu sucesso. De diferentes formas, o tema volta em cada edição da pesquisa. Em 2013, foi apresentado um elenco de fatores que contribuem para o êxito das práticas sociais e solicitada a indicação dos quatro itens considerados mais importantes para isso. As respostas podem ser agrupadas em três blocos: o primeiro, referendado por 45% das empresas, engloba as questões relacionadas ao planejamento e gestão (bom desenho dos projetos, execução compartilhada e controle de resultados); o segundo, conforme assinalado por 41% das empresas, refere-se à interação com as comunidades (identificação das necessidades locais e engajamento dos grupos envolvidos); e, o terceiro, segundo 36% das empresas, diz respeito à compatibilidade com o perfil da

empresa (aderência e alinhamento das iniciativas sociais aos objetivos e estratégia dos negócios) (Gráfico 54). Esse último item é mais controverso e merece ser posteriormente aprofundado. Há aqueles que advogam que as práticas sociais privadas devem ser conduzidas de forma independente, pois do contrário, prevalecem os objetivos econômicos em detrimento dos sociais. Mais recentemente, outros defendem uma posição distinta: as práticas sociais devem estar inseridas na estratégia da empresa e a afinidade aos negócios pode garantir sua sustentabilidade, uma adesão interna maior e o uso da *expertise* da empresa no desenvolvimento das ações.

Gráfico 54

Na visão da empresa, quais os principais fatores para o sucesso dos investimentos sociais? (em %)



Há uma percepção generalizada de que controlar e medir os resultados permanecem entre os maiores desafios para as práticas sociais. Assim, 74% das empresas destacaram a dificuldade de avaliar os resultados, 61% de estabelecer indicadores de acompanhamento de metas e 43% de monitorar adequadamente os investimentos sociais (Gráfico 55). As dificuldades relacionadas à avaliação já foram captadas, tanto em pesquisas internacionais, quanto nas edições anteriores do BISC, e permanecem como um desafio para as empresas do grupo. Cada vez mais, aumentam as pressões por resultados mensuráveis e tangíveis e as respostas parecem ainda não satisfazer os participantes.

Gráfico 55

Na visão da empresa, quais as principais dificuldades para alcançar os resultados esperados do investimento social? (em %)



As avaliações envolvem planejamento prévio, recursos significativos e, geralmente, a participação de especialistas externos que conferem maior legitimidade ao processo. Não foi possível, para a maioria das empresas (81%) e institutos (85%), dimensionar os valores investidos em avaliação, provavelmente porque eles estão embutidos nos custos dos projetos. Ainda assim, entre os respondentes, observou-se que o percentual dos investimentos sociais destinados à avaliação é muito baixo: nas empresas, a mediana dos percentuais foi de apenas 0,33% e nos institutos, de 0,89%. Esse dado reforça a observação feita no parágrafo anterior: cabe dedicar mais tempo e investir mais recursos (humanos e financeiros) nesse desafio.

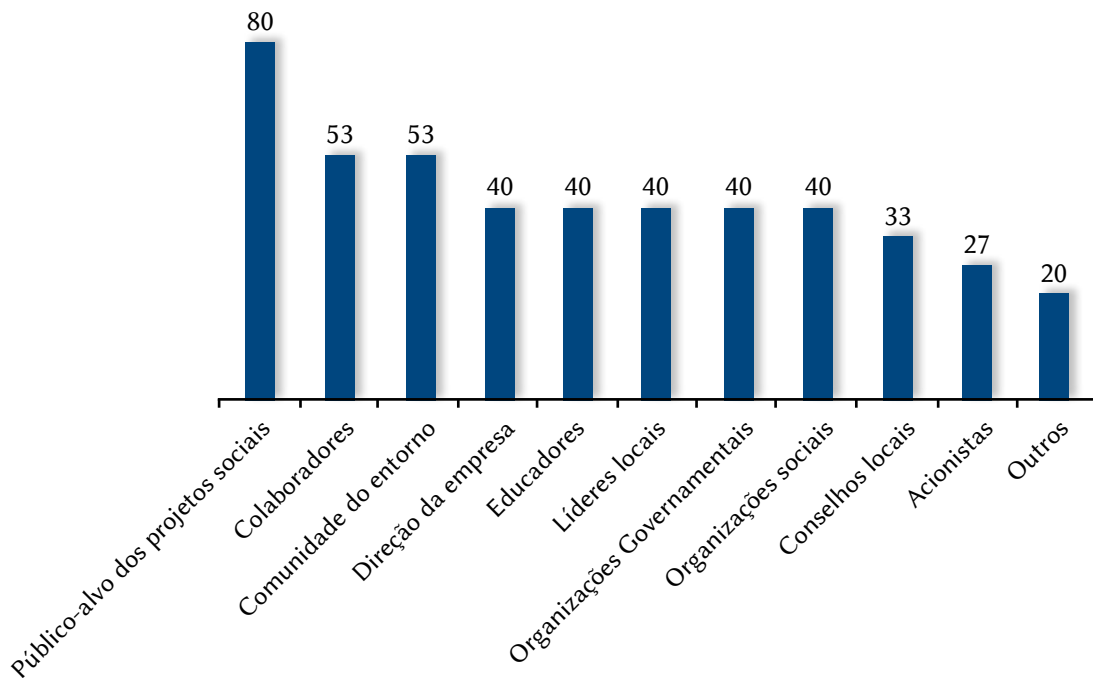
Sobre a comunicação e divulgação

No BISC, busca-se identificar as distintas iniciativas de comunicação adotadas pelas empresas visando: (a) divulgar, nos diversos atores envolvidos nos seus projetos sociais, as atividades sociais realizadas (comunicação institucional); (b) mobilizar o engajamento de diferentes setores da sociedade nas causas sociais; ou, (c) associar, em larga escala, a marca da empresa a questões sociais. A maioria dos participantes, de uma forma ou de outra, busca atuar nessas três direções.

Em relação à primeira delas, 63% das empresas declaram possuir uma estratégia de comunicação direcionada para os diversos atores envolvidos nos seus projetos sociais. O que se pode observar no Gráfico 56 é que tal estratégia destina-se aos mais diferentes segmentos, sendo que o foco principal são os próprios beneficiários dos projetos sociais, o que é destacado por 80% das empresas. Seguem-se os colaboradores e as comunidades que vivem no entorno das empresas. Merece, no entanto, destacar que em menos da metade das empresas (40%) a estratégia de comunicação visa atingir as organizações da sociedade ou as lideranças locais e, em apenas um terço delas, os Conselhos ou comitês locais que se dedicam às causas sociais. Esse ponto merece uma atenção especial, porque a mobilização e o engajamento desses atores são fundamentais para ampliar o alcance dos investimentos sociais privados.

Gráfico 56

Que atores envolvidos nas práticas sociais, a estratégia de comunicação da empresa visa atingir? (em %)

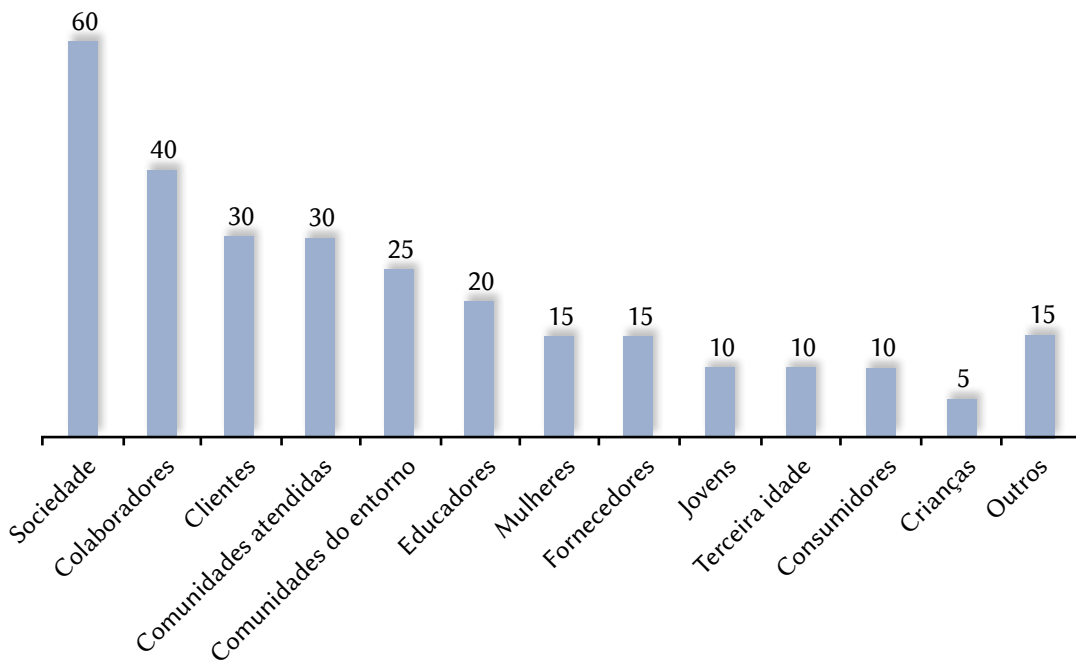


Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Uma segunda frente de atuação diz respeito às estratégias próprias de comunicação voltadas para aumentar a conscientização e a mobilização para as causas sociais: 83% das empresas declaram atuar nessa direção. Vale mencionar que a comunicação, nesse campo, envolve diversos objetivos, tais como: mudanças de comportamento (ex.: redução de desperdício), promoção de trabalhos voluntários, engajamento em campanhas de doações, difusão de informações, entre outras. A sociedade em geral e os colaboradores são os alvos prioritários e é para esses grupos que 60% e 40% das empresas, respectivamente, dirigem sua atenção (Gráfico 57).

Gráfico 57

Para quem se volta a estratégia de comunicação dos compromissos sociais das empresas? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

É interessante constatar que 75% das empresas declaram possuir estratégias de comunicação que de alguma forma visam associar sua marca aos investimentos sociais que realiza. Em geral, variam as formas adotadas para esse fim, mas, por exemplo, uma estratégia bem conhecida é a de vincular a venda de um determinado produto ao apoio a uma causa social (crianças com câncer, desastres naturais, etc) ou a determinadas organizações sem fins lucrativos.

Como se dá a divulgação? Conforme pode ser observado no Quadro 6, a maior parte delas desenvolve uma divulgação institucional, centrada na elaboração de relatórios das atividades desenvolvidas (74%), publicações e avisos internos (83%) e apresentação de informações na internet (100%). Não obstante, os participantes do BISC destacam também iniciativas voltadas para a disseminação de compromissos sociais: a grande maioria expõe a sua atuação em seminários (74%) e apoia entidades que defendem ou divulgam causas sociais, tais como: o acesso à educação de qualidade, a alfabetização de adultos, a alimentação saudável, o combate à exploração sexual de crianças e a defesa do meio ambiente (61%).

Ao participarem do BISC, todas contribuem também para estimular a reflexão e o aprimoramento dos investimentos sociais corporativos. Finalmente, ao divulgarem suas práticas sociais na mídia, 70% delas buscam associar sua imagem às práticas sociais, ainda que apenas uma minoria (30%) insira essa atuação em campanhas publicitárias.

Quadro 6

Como a empresa divulga os seus compromissos sociais? (em %)

Divulgação institucional dos investimentos sociais:	
Disponibiliza informações na internet	100
Faz publicações internas	83
Disponibiliza informações na intranet	83
Publica Relatório de Sustentabilidade	74
Expõem em quadros de avisos internos	70
Publica Balanço Social	26
Divulgação/disseminação de compromissos sociais:	
Expõe atuação em seminários	74
Apoia entidades que defendem/divulgam causas sociais	61
Faz campanhas publicitárias veiculando causas sociais	13
Apoia campanhas publicitárias de outras instituições que divulgam causas sociais	9
Divulgação nos meios de comunicação de massa:	
Divulga a sua atuação social na mídia	70
Insere a sua atuação social em campanhas publicitárias	30
Outros	4

Dimensionar o volume de recursos que as empresas do grupo destinam para a comunicação e a divulgação externa dos investimentos, ou dos seus compromissos sociais, permanece como um desafio para o BISC. Apenas 14% das empresas forneceram essa informação. Já entre os institutos, os resultados foram mais satisfatórios, ainda que distantes do desejado: 40% deles forneceram os valores investidos, e pode-se verificar que a mediana dos gastos com essas atividades foi de R\$ 446 mil, o que significa um aumento de 20% em relação a 2009. O total de recursos aplicados em divulgação externa correspondeu a 3% do total dos investimentos sociais desse subgrupo de institutos que forneceu a informação. Vale mencionar, que tais gastos não são imputados nos investimentos sociais dos participantes, ainda que na maior parte das vezes eles sejam essenciais para o seu sucesso, conforme anteriormente mencionado.

Parte II



Tópico especial: os programas de voluntariado

Sobre o perfil dos programas de voluntariado

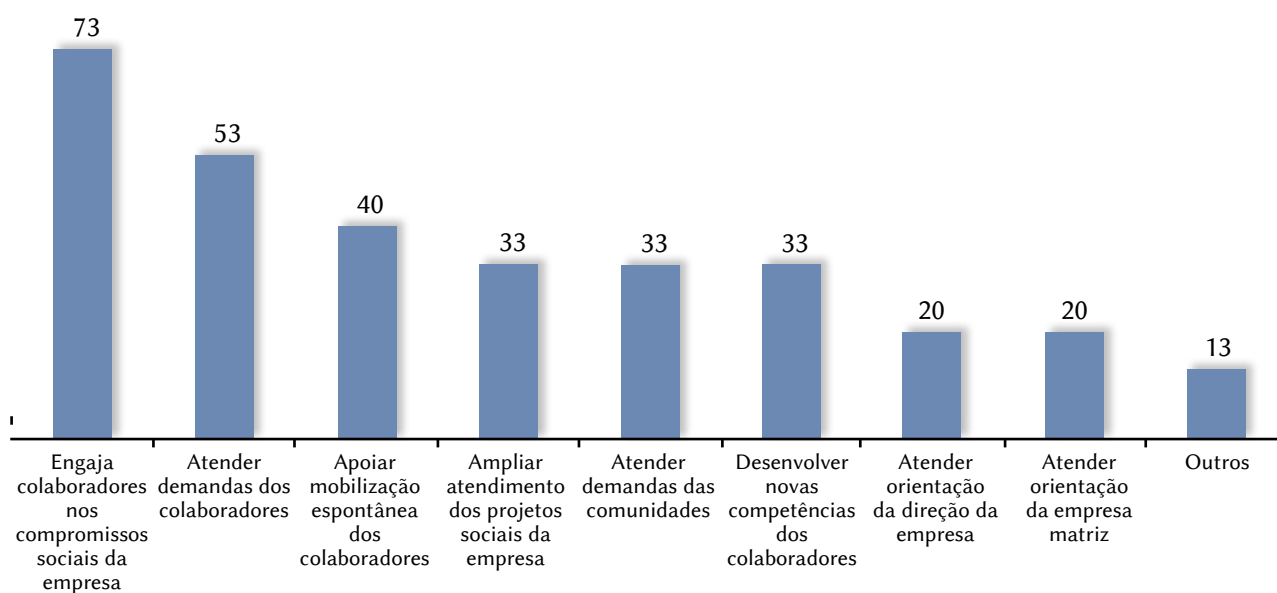
Os bons resultados dos programas de voluntariado, captados na edição anterior da pesquisa BISC, sinalizaram a necessidade de um maior aprofundamento desse tema. Assim, em 2013, ampliou-se o leque de questões de forma a permitir identificar, por exemplo: os motivos que levam a empresa a estimular (ou não) o voluntariado; as ações que mais mobilizam os colaboradores; o foco e o público alvo dos programas; a avaliação dos programas, incluindo a identificação dos fatores que levaram ao sucesso e as maiores dificuldades encontradas; e, os benefícios percebidos em relação às comunidades, aos colaboradores e à própria empresa.

Engajar os colaboradores nos compromissos sociais das empresas é o que leva a grande maioria dos participantes do BISC a desenvolver programas de voluntariado (Gráfico 58). As informações sobre as motivações do grupo conduzem à dedução de que há, internamente, um clima propício ao trabalho voluntário, na medida em que mais da metade das empresas declara aderir ao voluntariado para atender demandas dos colaboradores, e 40% delas para apoiar a adesão espontânea deles.

Gráfico 58

O que levou a empresa a instituir um programa formal de voluntariado?

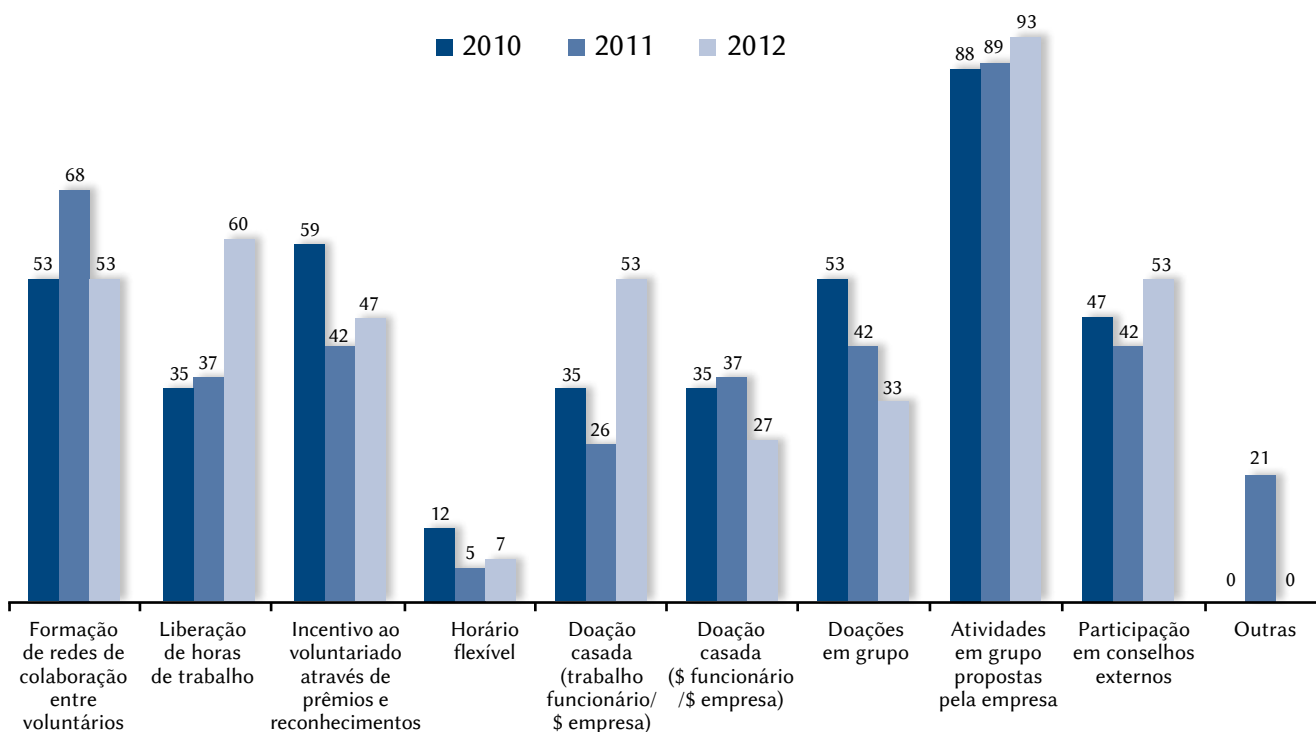
(em %)



Conforme observado em anos anteriores, independentemente da composição dos participantes do BISC, a prioridade é estimular a formação de grupos de colaboradores para se engajarem nos projetos sociais desenvolvidos ou apoiados pelas empresas (Gráfico 59). No entanto, no último ano foram identificadas algumas modificações interessantes nos programas, como a ampliação significativa da proporção de empresas que liberam seus colaboradores para realizar trabalhos voluntários no horário de expediente (60%). Destacam-se também, algumas alterações significativas nos processos de doações: cresceram as doações casadas, nas quais as empresas fazem aportes de recursos financeiros como contrapartida às horas de trabalho voluntário dos colaboradores, e caíram, tanto as doações em grupo, quanto aquelas em que as empresas alocam recursos financeiros como contraparte aos recursos alocados pelos colaboradores (doação casada de \$ funcionário/\$ empresa). Ainda merece destaque, o fato de que, em 2012, em mais da metade das empresas, os quadros dirigentes participam como voluntários em conselhos externos que tratam de questões sociais (conselhos de políticas públicas, de organizações da sociedade civil, de fundações de outras empresas, etc).

Gráfico 59

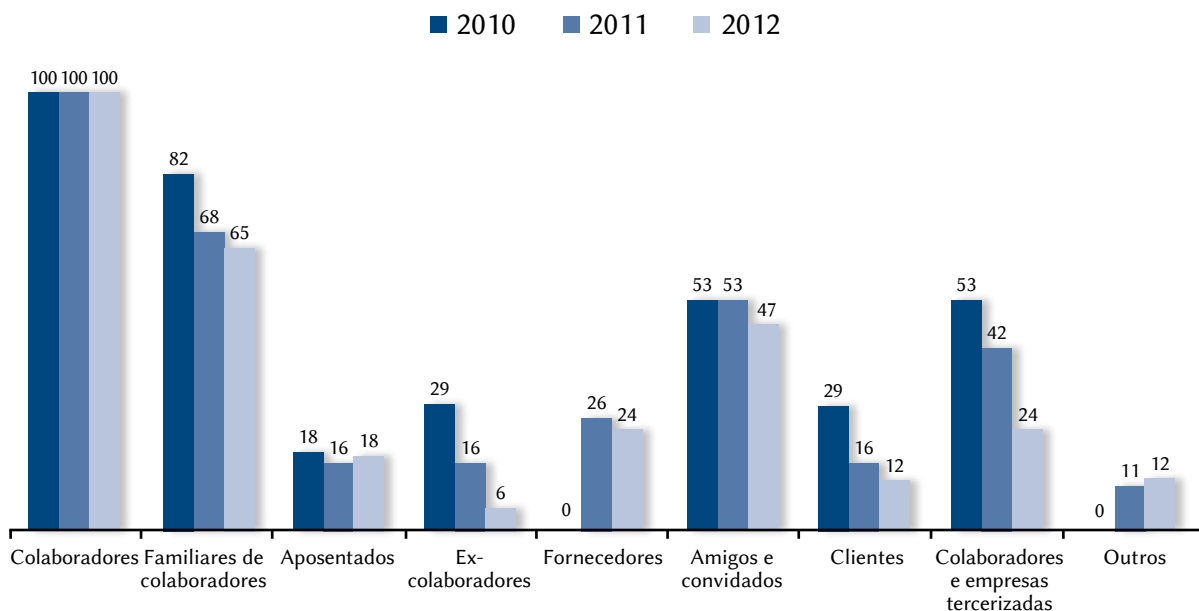
Que programas de voluntariado são mais adotados? (em %)



Quanto ao perfil dos voluntários, merece destacar não só a predominância dos colaboradores, mas a redução contínua da participação dos demais grupos (Gráfico 60). Em 2010, por exemplo, 53% das empresas envolviam os colaboradores de empresas terceirizadas nas suas ações voluntárias e, no último ano, esse percentual reduziu-se para cerca de um quarto delas (24%). Redução também significativa foi observada em relação à participação de ex-colaboradores e clientes. Cabe explorar as razões dessas mudanças, mas uma hipótese plausível é a de que é mais difícil trabalhar com voluntários que não pertencem ao quadro fixo de colaboradores da empresa.

Gráfico 60

Quem participa dos programas de voluntariado? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Foi inserida nessa edição do BISC uma questão sobre as iniciativas que contribuem para mobilizar a participação dos colaboradores nos trabalhos voluntários da empresa. O objetivo era trazer subsídios à reflexão sobre o que pode ajudar na criação ou na ampliação desses programas. Para tanto, foi solicitado aos respondentes que assinalassem a sua percepção sobre o grau de interesse dos voluntários para se envolverem em diversas iniciativas (alto, médio, baixo ou nenhum). Não surpreendeu que

as campanhas de doações e as ações voluntárias pontuais apresentassem os melhores resultados (Quadro 7). No entanto, surpreende observar que menos de um terço das empresas reconhece que as ações voluntárias desenvolvidas no horário do expediente tenham um alto potencial de mobilização, ao mesmo tempo em que a maioria delas adota essa prática, conforme anteriormente assinalado. Quanto às doações casadas (empresa/colaboradores), as opiniões são divergentes: metade das empresas considera que elas têm um potencial médio ou alto de mobilizar o trabalho voluntário e, no outro extremo, 31% não creditam importância a essa estratégia. O que leva a essas percepções? Considerando que são estratégias adotadas com grande frequência pelas empresas do grupo, esses pontos merecem ser explorados.

Quadro 7

Que tipo de iniciativas estimulam o trabalho voluntário? (em %)					
	Alto	Médio	Baixo	Nenhum	Não sabe
Campanhas de doações	57	31	6	0	6
Ações voluntárias pontuais	50	31	13	0	6
Ações voluntárias continuadas em projetos sociais da empresa	19	43	13	6	19
Ações voluntárias continuadas em projetos sociais nas comunidades apoiadas pela empresa	25	13	6	19	37
Ações desenvolvidas no horário de expediente	30	13	25	19	13
Ações desenvolvidas fora do horário de expediente	43	25	13	13	6
Ações de doações casadas (\$ ou trabalho funcionário / \$ empresa)	25	25	0	31	19
Atividades administrativas na empresa	6	25	0	19	50
Consultorias a organizações comunitárias em áreas de sua especialidade	13	13	25	13	36

106 Tópico especial: os programas de voluntariado

É interessante acrescentar à percepção dos respondentes ao BISC, geralmente gestores dos programas sociais, a percepção dos próprios colaboradores sobre os fatores que os desestimulam a envolver-se nos trabalhos voluntários corporativos. Essa informação está disponível em pesquisa realizada pela Deloitte²⁵, na qual os colaboradores respondem que não participam nas iniciativas de voluntariado das suas companhias porque:

Eu não tenho tempo para fazer trabalho voluntário	71%
Eu não tenho interesse em práticas de voluntariado	15%
Outros	15%
Eu não acredito que minha companhia reconheça ou valorize o trabalho voluntário de seus colaboradores	11%
Eu não apoio a causa apoiada por minha companhia	10%
Eu não tenho qualificação ou conhecimento que poderia beneficiar as organizações sem fins lucrativos	4%
Eu penso que o meu supervisor iria me penalizar	2%

Duas informações trazidas por essa pesquisa da Deloitte merecem ser especialmente destacadas. A primeira é que apenas 15% dos colaboradores declaram que não têm interesse em trabalhos voluntários, ou seja, que o seu comportamento independe da atuação da empresa. A segunda é que a maioria alega falta de tempo para realizar trabalhos voluntários, o que sugere uma reflexão mais detalhada sobre a importância da estratégia de liberação em horário de expediente, associada, talvez, à dispensa de algumas tarefas que executem para a empresa.

Resultados também interessantes sobre o tema são apresentados na pesquisa encomendada pela Rede Brasil Voluntário ao IBOPE Inteligência para “fazer o raio X” do voluntariado no Brasil em 2011, 10 anos após a mobilização do Ano Internacional do Voluntário²⁶. Os resultados referem-se à sociedade em geral, mas podem trazer subsídios para a reflexão sobre o perfil do brasileiro que participa desses trabalhos, entre os quais se encontram os colaboradores das empresas pesquisadas no BISC. Entre os resultados observados, destaca-se que 25% das pessoas pesquisadas no país declaram realizar serviços

25. 2011 Deloitte Volunteer Impact Survey: Data tables. Results of 2011 Volunteer IMPACT Survey are based on online interviews with 1,500 millennials (ages 21-35) who work at companies with 1,000 or more employees that offer employee volunteer activities or programs. Disponível em: http://www.deloitte.com/view/en_US/us/About/Community-Involvement/volunteerism/impact-day/f98eec97e6650310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

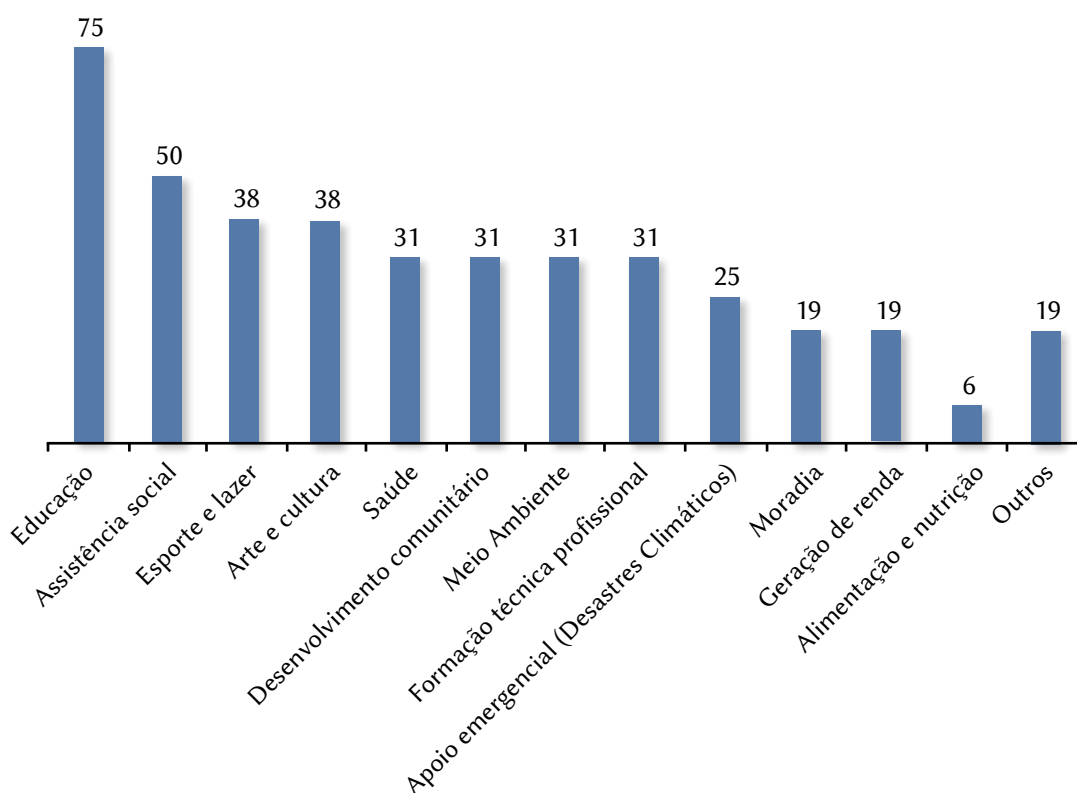
26. Ver: “2001 + 10/ 2011 – Década do Voluntariado”. Projeto Voluntariado Brasil 2011. Rede Brasil Voluntário e Ibope Inteligência. A pesquisa abrangeu homens e mulheres, acima de 16 anos, que fazem serviços voluntários, nas seguintes cidades: Brasília, Manaus, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo. Foram realizadas 1 550 entrevistas. Disponível em: <http://www.cbve.org.br/wp-content/uploads/Pesquisa-Voluntariado-no-Brasil-RBV-e-Ibope.pdf>

voluntários²⁷ é que 77% delas estão totalmente satisfeitas com essa atividade. Indagadas sobre os motivos que conduzem a essa contribuição, a maior parte refere-se ao desejo de ser solidário (67%), fazer a diferença e melhorar o mundo (32%).

Quais as atividades desenvolvidas nos programas de voluntariado das empresas do BISC? O leque é extenso, mas a educação é mais uma vez confirmada como a grande prioridade das empresas (Gráfico 61). Vale também destacar que a metade delas assinala a realização de atividades no campo da assistência social. Esse resultado decorre, provavelmente, do fato de que as iniciativas de trabalho voluntário promovidas pelas empresas estejam frequentemente associadas às campanhas de doações e outras atividades pontuais, que são aquelas identificadas como de maior potencial para engajar os seus colaboradores.

Gráfico 61

Qual o foco do programa de voluntariado nas empresas? (em %)



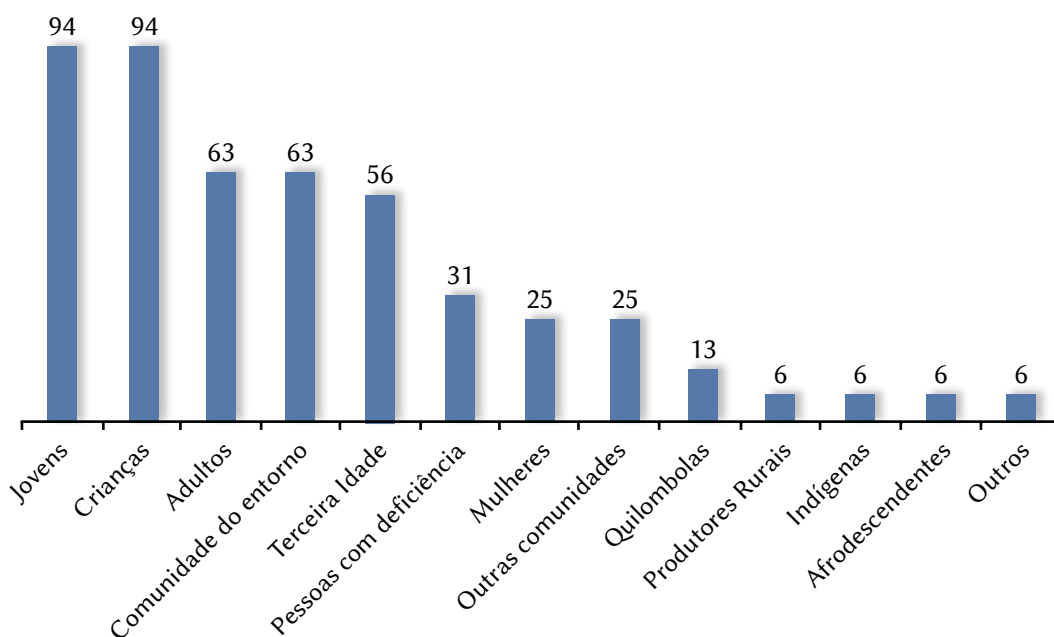
Fonte: BISC, 2013. Comunitas

27. Por serviço voluntário a pesquisa considerou: “a pessoa dedica seu tempo, de maneira espontânea, executando uma atividade não remunerada”.

As crianças e os jovens são os grandes beneficiados com os programas de voluntariado das empresas (Gráfico 62). Esse resultado deriva da forte presença das atividades educacionais, que geralmente se destinam a esse segmento da população. O mais interessante a destacar, no entanto, é que mais da metade das empresas atendem aos idosos, um grupo que, em geral, é menos focado pelas organizações não governamentais, com ou sem fins lucrativos.

Gráfico 62

Qual o público do programa de voluntariado das empresas? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Sobre a dimensão dos programas de voluntariado

Nos últimos anos, o BISC tem registrado o crescimento dos programas de voluntariado das empresas, especialmente no que se refere ao número de voluntários envolvidos. Assim é que, entre 2009 e 2012, os dados registram o seguinte crescimento:

- Mais do que dobrou o número informado de voluntários, que passou de 29.233 para 70.079.
- A mediana do número de voluntários quase triplicou, passando de 1.674 para 4.600.
- O percentual de colaboradores das empresas, que participam dos programas de voluntariado, cresceu de 6% para 11%.

Não foi possível mensurar o número de horas que os colaboradores dedicam ao trabalho voluntário durante o expediente e, conseqüentemente, o valor financeiro das horas trabalhadas. Isso porque um número muito reduzido de empresas declarou possuir o registro desses dados e forneceu as informações solicitadas. É interessante observar que muitos sequer consideram essencial esse registro. Uma hipótese plausível é a dificuldade de controlar essa participação, especialmente nas empresas em que a atividade é dispersa em diversas unidades. Cabe aos próprios colaboradores fazer o registro do seu trabalho, o que burocratiza e, às vezes, pode desestimular a participação. A predominância de atividades pontuais (campanhas de doações ou eventos) também contribui para tal dificuldade. Adicionalmente, o registro desses dados exige um sistema de informação bem estruturado, o que nem sempre está disponível nas empresas²⁸.

A maioria dos participantes do grupo (70%) possui um programa formal de voluntariado, o qual procura motivar e capacitar os colaboradores para uma participação efetiva realizada sob o patrocínio e a liderança da organização. Em 2012, esse grupo de empresas investiu R\$ 16,6 milhões nesses programas, o que corresponde a um pequeno acréscimo em relação a 2009, quando o valor total investido foi de R\$ 16 milhões. A mediana dos valores investidos na área, em 2012, foi de R\$ 564 mil, portanto, inferior à mediana de 2009 (R\$ 727 mil)²⁹. Ainda assim, esse resultado indica que mais da metade das empresas do grupo investiu mais do que R\$ 500 mil, o que ocorreu apenas em 17% das empresas que responderam à pesquisa anteriormente citada sobre o “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil”, de 2012.

28. Segundo o levantamento da Rede Brasil Voluntário e Ibope Inteligência, anteriormente citado, em média, as pessoas pesquisadas dedicam 4,6 horas por mês aos trabalhos voluntários. Quando se trata de participação em programas de voluntariado empresarial 24% das pesquisados dedicam entre 1 a 3 horas mês, em média, mas para 27% deles não foi possível definir o número de horas trabalhadas.

29. Os valores de 2009 foram ajustados pela inflação.

A importância do engajamento da liderança da empresa para os resultados de programas de voluntariado é amplamente reconhecida, e estudos evidenciam correlações diretas entre a participação dos diretores em ações voluntárias e o nível de participação dos colaboradores. No BISC foi introduzida essa questão, e os resultados mostram que, em dois terços das empresas, os diretores participam dos trabalhos voluntários, sendo que em 19% delas a maior parte dos diretores participa. Como essa informação não foi levantada nas edições anteriores do BISC, não é possível avaliar em que medida os ganhos dos programas de voluntariado, observados ultimamente, podem ser atribuídos a possíveis alterações na participação das lideranças do grupo. Essa questão deverá ser explorada nas próximas edições da pesquisa.

Sobre os resultados dos programas de voluntariado

A percepção das empresas, em sua grande maioria, é a de que os programas de voluntariado são bem sucedidos, sendo que 31% dos participantes do BISC os consideram muito bem sucedidos (Gráfico 63). Esse resultado corrobora a percepção dos resultados positivos a seguir apresentados. Os fatores considerados mais importantes para o sucesso desses programas podem ser agrupados em três blocos: os relacionados ao apoio da empresa a atividades em que os seus colaboradores envolvem-se espontaneamente; a existência de uma estratégia eficiente de comunicação e mobilização; e, o envolvimento dos colaboradores na condução dos programas (Gráfico 64).

Gráfico 63

Qual a avaliação da empresa sobre o desempenho do programa de voluntariado? (em %)

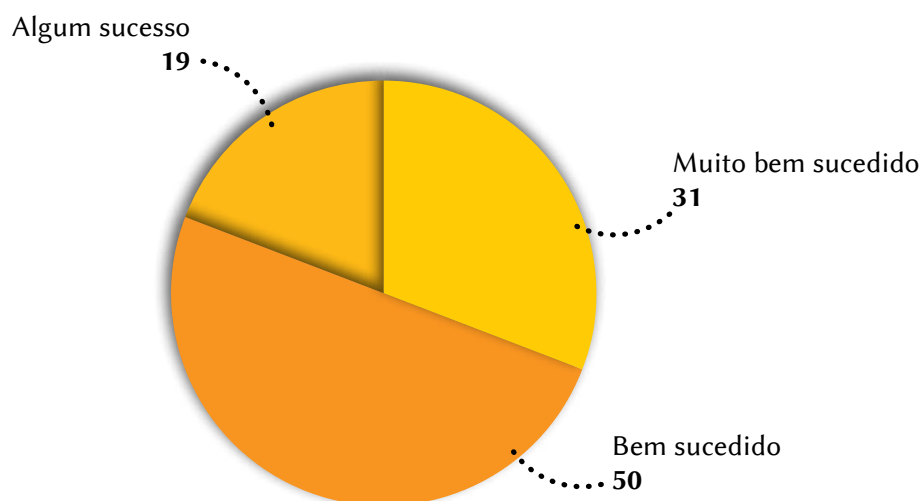
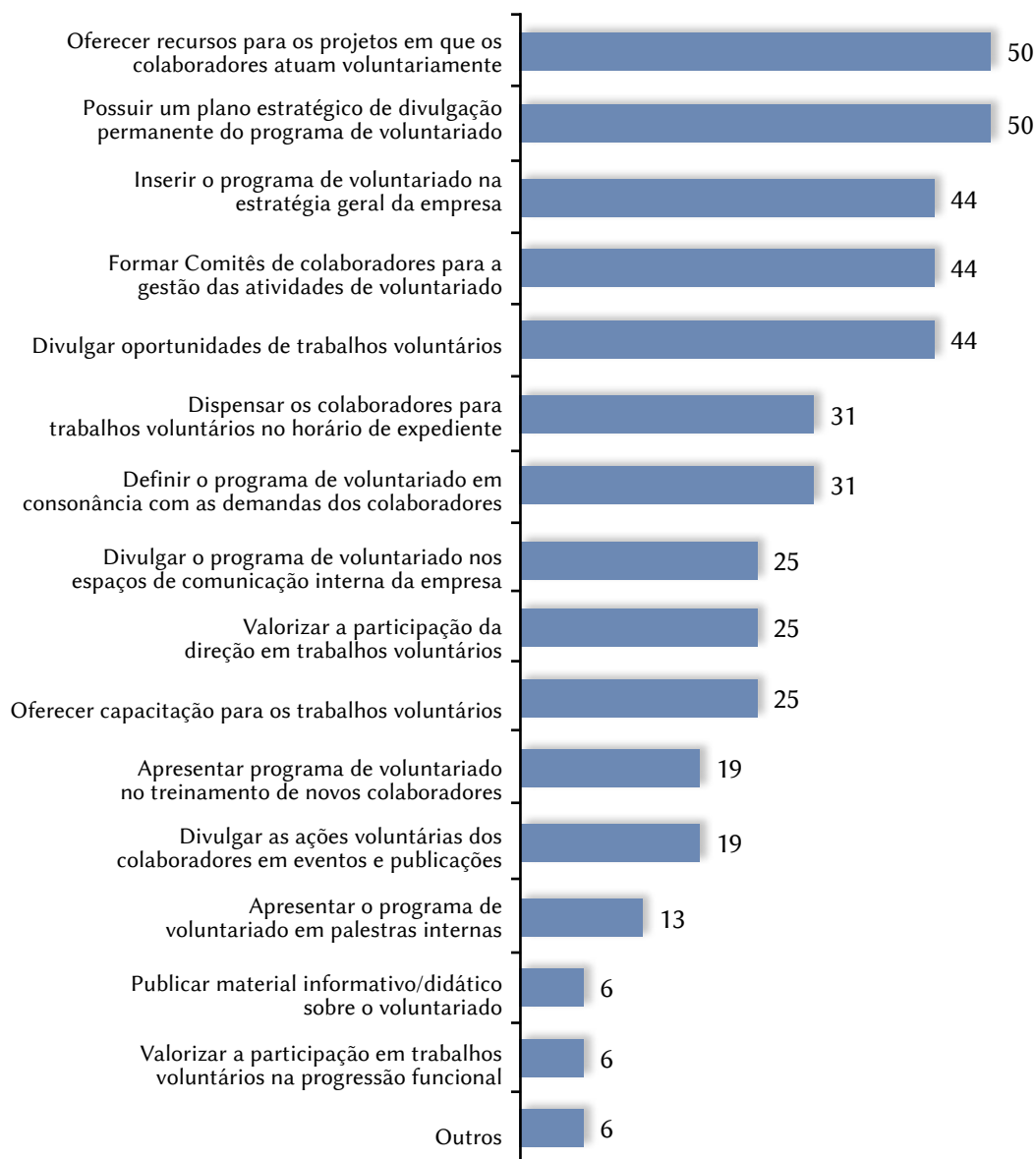


Gráfico 64

Quais as iniciativas adotadas que mais contribuíram para garantir bons resultados no programa de voluntariado? (em %)



112 Tópico especial: os programas de voluntariado

Buscou-se também no BISC, identificar o grau das dificuldades que as empresas enfrentam na implementação dos seus programas de voluntariado. Nada parece muito fácil, sendo que manter a mobilização e garantir a assiduidade na participação dos colaboradores foram os dois maiores desafios (Quadro 8). Essas constatações reforçam a importância de engajá-los em todo o processo de condução dos programas, de mantê-los permanentemente informados sobre as questões mais relevantes em relação ao seu trabalho voluntário e de implantar boas estratégias de comunicação e mobilização.

Quadro 8

Na percepção da empresa, qual o grau de dificuldade para desenvolver os programas de voluntariado? (em %)					
	Grande	Média	Pequena	Nenhuma	Não Disp.
Definir o conteúdo do programa de voluntariado	0	63	31	6	0
Sensibilizar os colaboradores	44	31	25	0	0
Manter a mobilização dos colaboradores ao longo do tempo	69	31	0	0	0
Garantir a assiduidade dos colaboradores	56	38	6	0	0
Capacitar os colaboradores	6	50	44	0	0
Garantir os recursos necessários (humanos, financeiros e materiais)	31	31	31	7	0
Registrar as informações necessárias (horas de trabalho, valor das horas trabalhadas, etc)	19	56	19	0	6
Avaliar os resultados dos programas de voluntariado	38	62	0	0	0
Manter uma estratégia permanente de divulgação dos trabalhos voluntários	6	38	50	6	0
Identificar instituições comunitárias para o desenvolvimento das ações voluntárias	13	31	31	19	6
Desenvolver atividades de reconhecimento institucional das ações voluntárias	13	31	43	13	0

Quais os benefícios gerados pelos programas de voluntariado? Eles contribuem muito para melhorar as relações das comunidades com a empresa, segundo a percepção de 56% dos respondentes (Quadro 9). Provavelmente, a presença dos colaboradores nas comunidades contribui de forma efetiva para construção de uma nova imagem da empresa, mais humana e mais próxima. Já a intensidade dos benefícios nas condições de vida das comunidades parecem menos evidentes: embora a maioria das empresas reconheça que o voluntariado traz impactos positivos, apenas 25% os consideraram como alto. Esse resultado pode decorrer da maior dificuldade das empresas em medir tais impactos e do cuidado que tiveram em responder a essa questão. Comparar as respostas obtidas no BISC com outras pesquisas sobre o tema, que cobrem universos distintos de empresas, enriquece a análise e permite identificar as semelhanças e diferenças com o grupo do BISC. Assim, observou-se na pesquisa sobre o “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil”³⁰, a mesma tendência acima registrada: mais empresas concordam que os programas contribuem para melhorar a relação das comunidades com as empresas (81%) do que para melhorar as condições de vida com as comunidades (71%).

Quadro 9

Na percepção da empresa, qual o grau do benefício gerado pelos programas de voluntariado para as comunidades? (em %)					
	Alto	Médio	Baixo	Nenhum	Não sabe
Melhoria nas condições de vida	25	32	6	6	31
Acesso aos programas sociais da empresa	25	13	19	13	30
Acesso a recursos financeiros	12	25	19	25	19
Acesso a recursos de profissionais capacitados	44	25	6	6	19
Acesso a recursos materiais	13	62	6	0	19
Melhoria na relação da comunidade com a empresa	56	13	0	13	18

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

30. Ver: “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil”, Edição de 2012. CBVE e Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.cbve.org.br/wp>

114 Tópico especial: os programas de voluntariado

Os colaboradores beneficiam-se dos programas de voluntariado de diversas maneiras: 75% das empresas concordam que eles adquirem experiência no trato com situações adversas e 69% delas destacam a tomada de consciência dos problemas sociais, o desenvolvimento da criatividade e de competências úteis à carreira profissional (Quadro 10). Confrontados com os resultados da pesquisa anteriormente mencionada³¹, observa-se a mesma tendência, ou seja, a grande maioria concorda que o trabalho voluntário contribui para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores, ainda que os itens pesquisados não sejam necessariamente coincidentes.

Buscou-se ainda no BISC, provocar a percepção dos parceiros sobre aspectos que poderiam ser prejudiciais a esse tipo de trabalho: os colaboradores desviam-se de suas funções, são sobrecarregados com tarefas extras ou privações (exemplo: uso do tempo de descanso para trabalhar voluntariamente) ou participam apenas para agradar a chefia (no caso, não seria espontâneo). Mas a grande maioria discorda dessas afirmativas.

Quadro 10

Quais os benefícios gerados pelos programas de voluntariado para os colaboradores? (em %)				
	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Discordo	Não sei
Os colaboradores adquirem consciência social	69	25	0	6
Os colaboradores ficam mais satisfeitos com a empresa	44	50	0	6
Os colaboradores desenvolvem competências técnicas úteis à carreira profissional	69	19	6	6
Os colaboradores desenvolvem a sua criatividade	69	19	6	6
Os colaboradores adquirem experiência no trato com situações adversas (pobreza, recursos escassos, etc)	75	19	0	6
Melhora o relacionamento dos colaboradores com a chefia	25	25	13	37
Os colaboradores aumentam seu poder de interferência nas comunidades onde moram	38	31	6	25
Os colaboradores desviam-se de suas funções	6	0	75	19
Os colaboradores são sobrecarregados com tarefas ou privações extras	0	6	81	13
A participação dos colaboradores não é espontânea; eles participam para agradar a chefia	6	0	88	6
Não há benefícios para os colaboradores	13	0	74	13

Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Os benefícios dos programas de voluntariado para as empresas ficaram bem evidenciados nas respostas fornecidas ao BISC (Quadro 11). Vale mencionar que o retorno percebido relaciona-se mais aos objetivos estratégicos da empresa (75% delas concordam com essa afirmação), à melhoria do ambiente interno de trabalho (88%) e às relações com as comunidades (81%).

Entre os pontos negativos, novamente a maioria (88%) discorda da afirmação de que os programas de voluntariado custam mais do que a empresa percebe como retorno (ainda que eles não sejam mensurados). 75% dos respondentes também discordam que investimentos nesses programas sejam maiores do que os benefícios gerados para as comunidades. Não há consenso, no entanto, se o estímulo ao engajamento dos colaboradores estimula a novas demandas ou cobranças por parte deles.

Quadro 11

Quais os benefícios gerados para a própria empresa pelos programas de voluntariado? (em %)	Concordo			
	Totalmente	Parcialmente	Discordo	Não sei
A empresa melhora as relações com comunidades	81	13	6	0
Os colaboradores se identificam com a cultura da empresa	88	6	6	0
Melhora o ambiente de trabalho interno	75	25	0	0
Melhora a imagem pública da empresa	63	31	6	0
Facilita a atração e retenção de colaboradores	38	43	6	13
Aumenta a produtividade dos colaboradores	25	38	0	37
Aumenta o alcance dos projetos sociais da empresa	63	31	6	0
Aumenta a competência dos colaboradores	44	50	0	6
Fortalece o espírito de equipe dos colaboradores	87	13	0	0
Contribui para os objetivos estratégicos da empresa	75	13	6	6
Os investimentos no programa de voluntariado são proporcionalmente maiores do que os benefícios gerados para as comunidades	0	6	75	19
O programa de voluntariado custa mais do que a empresa percebe como retorno	0	0	87	13
O programa de voluntariado interno estimula novas demandas/cobranças por parte dos colaboradores	31	25	19	25

116 Tópico especial: os programas de voluntariado

Em resumo, pode-se extrair do BISC 2013, que a tendência antes observada de fortalecimento dos programas de voluntariado das empresas foi confirmada e que eles apresentaram ganhos de eficiência na medida em que os valores investidos cresceram pouco e o número de colaboradores engajados cresceu de forma significativa. A percepção generalizada é a de que esses programas beneficiam a todos: comunidades, colaboradores e as próprias empresas.

Parte III



O perfil das aplicações sociais obrigatórias

Sobre a dimensão das aplicações sociais obrigatórias

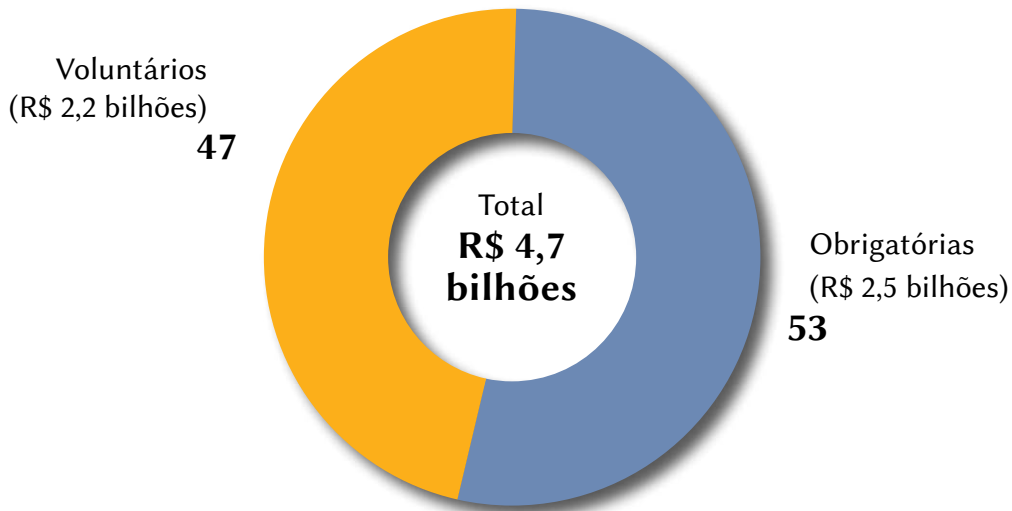
Em 2013, o BISC apresenta pelo quarto ano consecutivo, as aplicações sociais e ambientais que as empresas realizam por imposições legais, atos administrativos ou decisão judicial, incluindo as obrigações decorrentes de licenciamento ambiental e Termos de Ajustamento de Conduta (TACs). As informações a esse respeito são tratadas em separado, visto que não sendo voluntárias essas aplicações não se enquadram no conceito já estabelecido do que é considerado investimento social, objeto principal da pesquisa. No entanto, como são atividades destinadas às comunidades impactadas pela atuação das empresas, considerou-se importante explorar o tema e trazer subsídios para debates e reflexões. Trata-se de um tema que não é explorado em pesquisas similares e sobre o qual não se dispõe de informações similares no país.

Apenas uma parte das empresas do grupo é sujeita a tais obrigações (especialmente as indústrias) e só 43% delas forneceram informações sobre a sua atuação nessa área. O resultado mostra que, ainda assim, o montante de recursos investidos nessa modalidade equivale a 88% do total dos investimentos sociais voluntários de todo o grupo: R\$ 2,2 bilhões versus R\$ 2,5 bilhões (Gráfico 65). O peso das aplicações obrigatórias frente às voluntárias fica ainda mais evidente se a comparação for restrita às empresas que forneceram as duas informações. Nesse caso, os resultados indicam que as empresas investem, em caráter obrigatório, o dobro do que investem voluntariamente: R\$ 2,2 bilhões e R\$ 1,1 bilhão, respectivamente.

É importante destacar que os valores apresentados estão subestimados e que tal afirmação advém da observação sobre as dificuldades enfrentadas por muitos respondentes em reunir informações a esse respeito.

Gráfico 65

Como se comparam as aplicações socioambientais obrigatórias e voluntárias? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

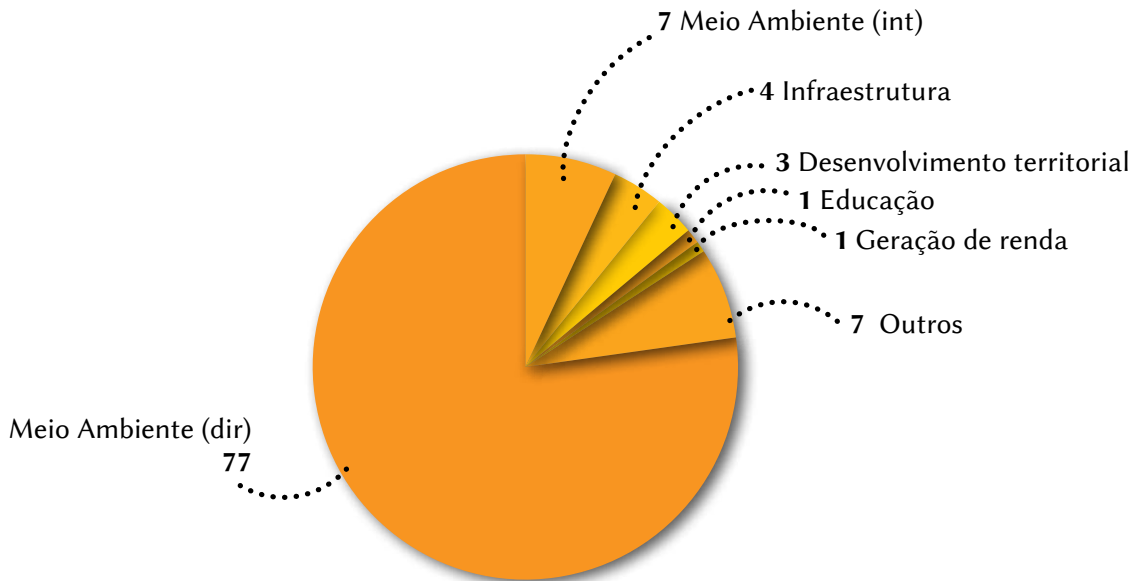
A distribuição das aplicações obrigatórias pode ser observada no Gráfico 66. É para atividades de mitigação ou compensação ambiental, que se destina a maior parte dos recursos: elas somaram R\$ 1,8 bilhão, em 2012. A importância dessas ações ganha relevo quando se leva em conta que as populações mais pobres são exatamente as mais afetadas pelos problemas ambientais.

Outros resultados revelam a dimensão das ações obrigatórias das empresas do grupo:

- R\$ 62,4 milhões foram aplicados em programas de desenvolvimento do território e esse valor é superior (em 12%), por exemplo, aos recursos alocados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário para a “Estruturação de Assentamentos e Investimentos Comunitários - Combate à Pobreza Rural”.
- R\$ 18,9 milhões destinaram-se a ações de geração de renda, o que corresponde a 23% do valor destinado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, em 2012, para o “Fomento, Capacitação Ocupacional e Assistência Técnica a Empreendimentos Populares e Solidários e a Trabalhadores”.

Gráfico 66

Como se repartem os recursos aplicados em ações obrigatórias? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

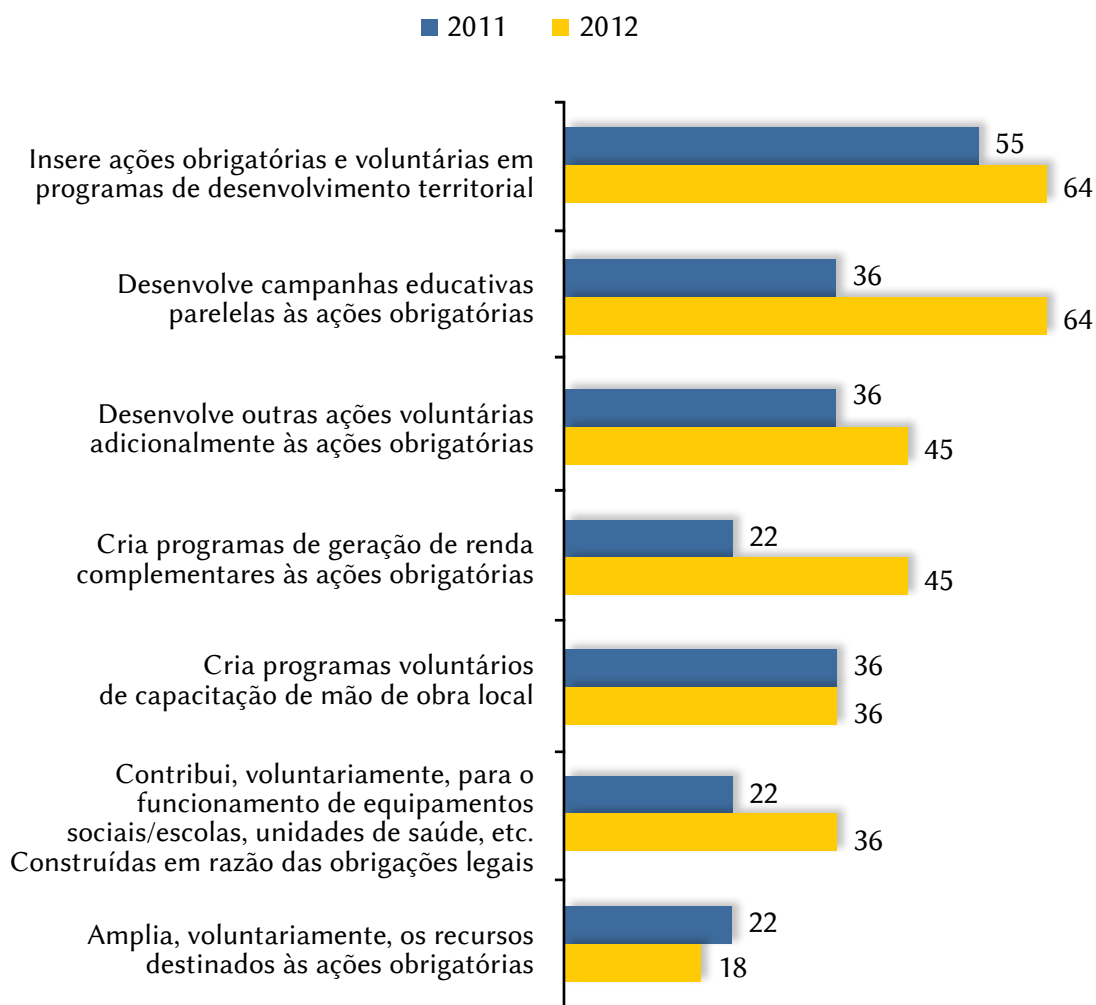
Sobre a gestão das aplicações sociais obrigatórias

Embora 63% das empresas tenham informado que mais de dois terços das aplicações obrigatórias tenha sua origem na área de operações, a gestão dessas aplicações, na grande maioria delas (73%), está dispersa em distintas unidades administrativas. Tal dispersão tende a dificultar a articulação e a integração das ações obrigatórias e voluntárias, cuja sinergia poderia ampliar os impactos gerados nas comunidades e o retorno para as próprias empresas. No entanto, pelas informações fornecidas nessa edição do BISC, as empresas do grupo estão buscando ampliar o envolvimento das equipes que cuidam dos investimentos sociais na gestão das aplicações compulsórias. Assim é que, no relatório do ano anterior, foi observado que apenas 36% delas promoviam, de forma permanente, o envolvimento dos gestores da área social na gestão das ações obrigatórias e, pelos últimos resultados, essa participação elevou-se para 55%. Não se pode afirmar em que medida o BISC contribuiu para essa mudança, mas a introdução do tema na pesquisa pode ter contribuído para provocar a reflexão sobre a importância dessa questão.

As mudanças de comportamento ficam mais evidenciadas quando se compara as informações sobre atividades desenvolvidas para promover a complementaridade entre as ações obrigatórias e voluntárias (Gráfico 67). O percentual de empresas que adota iniciativas que contribuem para essa integração cresceu em praticamente todos os itens.

Gráfico 67

O que as empresas têm feito para promover a complementaridade entre a atuação social obrigatória e voluntária? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Nas entrevistas realizadas em 2013 com o grupo de empresas que participam do BISC desde a sua primeira edição, foi explorada a visão dos entrevistados sobre a importância da integração entre as ações obrigatórias e voluntárias. Observou-se que houve avanços recentes nas relações das equipes que cuidam dessas duas frentes de trabalho social e que há um reconhecimento generalizado de que essa integração não só é viável como necessária, por exemplo, para garantir a qualidade das aplicações, melhorar o diálogo com as comunidades e ampliar o impacto das ações da empresa. Se

as aplicações obrigatórias são essenciais para a obtenção das licenças ambientais, os investimentos sociais voluntários contribuem, de forma especial, para a obtenção da licença social, isto é, aquela que é estabelecida pelas boas relações com as comunidades do entorno.

Da mesma forma, foram observados avanços nas parcerias com organizações externas para a realização das aplicações sociais obrigatórias. Comparando com o ano anterior, as parcerias cresceram de forma significativa, especialmente no que se refere àquelas realizadas com órgãos governamentais, de âmbito municipal, e com organizações sem fins lucrativos (Gráfico 68). Essas entidades foram envolvidas nas iniciativas sociais obrigatórias de mais de dois terços das empresas. Vale ressaltar que os bons resultados podem decorrer também de melhorias na qualidade das informações fornecidas ao BISC. Esse ponto merece ser explorado em edições posteriores.

Gráfico 68

Com que instituições as empresas fazem parcerias para executar as aplicações sociais obrigatórias? (em %)



Fonte: BISC, 2013. Comunitas

Para melhorar as informações sobre esse tema cabe explorar o fato de que a maior parte das empresas (73%) declara divulgar as suas aplicações sociais obrigatórias. Quanto as meios utilizados, foram destacados: Relatórios públicos aos órgãos demandantes (órgãos ambientais/Agências reguladoras/Ministério Público); Relatório Anual de Sustentabilidade (GRI); Relatório da Administração; Relatório da Empresa; Informativos periódicos (ex.: jornal); e, publicações em sites e folders. Próximas edições do BISC podem explorar o tipo de informações disponibilizadas nesses meios.

O papel das entidades empresariais

Sobre a atuação social do Sistema FIRJAN no Estado do Rio de Janeiro

A cada ano, o BISC explora novos temas relacionados à atuação das empresas no campo social. Entre as novidades de 2013, destaca-se a inserção de informações sobre as atividades sociais desenvolvidas pelo Sistema FIRJAN, importante parceiro das indústrias do Estado do Rio de Janeiro³² e que acumula uma larga experiência de trabalho conjunto com o setor privado no campo social. A intenção é expandir e aprofundar, em edições futuras, a análise do papel desempenhado pelas entidades representativas do empresariado nacional (ex.: confederações, federações e associações empresariais), que têm promovido as mais diversas atividades nessa área, especialmente no apoio ao desenvolvimento de ações relacionadas à responsabilidade social e aos investimentos sociais privados, aí incluídas o planejamento, a execução, o acompanhamento e a produção de conhecimento sobre as práticas sociais. Assim, tais organizações representam um espaço privilegiado de mobilização e disseminação dos investimentos sociais, que alcança empresas de diferentes portes e setores. Desse fato decorre a proposta de incorporá-las ao BISC, uma vez que a Comunitas tem como objetivo conhecer e explorar as diversas alternativas de estímulo à atuação social corporativa no país.

No Rio de Janeiro, a Federação das Indústrias desenvolve suas atividades no campo social por meio de um trabalho integrado com o SESI, o SENAI, o CIRJ e o IEL³³. Juntas, essas instituições compõem o Sistema FIRJAN, que tem por missão promover a competitividade empresarial, a educação e a qualidade de vida do trabalhador e da sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do estado. O papel exercido por cada uma dessas organizações é resumidamente apresentado no Anexo II.

Para o levantamento das informações apresentadas nesse relatório, foi feita uma adaptação do questionário às características do Sistema FIRJAN. Como os recursos aplicados pelas organizações que compõem o Sistema provêm, na maior parte das vezes, de contribuições compulsórias das empresas, eles não foram somados aos investimentos sociais dos participantes do BISC, porque esses são alocados em caráter voluntário. Tampouco foram somados às aplicações sociais

32. Em 2013, a Federação de Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN reúne um universo de 9.805 empresas associadas. In: <http://www.firjan.org.br/data/pages/40288094212F79010121314832D46D33.htm> (acessado em 4/9/2013)

33. Siglas por extenso: Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Centro Industrial do Rio de Janeiro (CIRJ) e Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Vale mencionar que o SESI e o SENAI fazem parte do grupo de entidades privadas que compõem o Sistema S. Essas organizações foram criadas a partir dos anos 1940 para serem administradas por entidades patronais e dedicarem-se à prestação de serviços de interesse público (educativos e sociais) em suas respectivas áreas de atuação (indústria, comércio, agropecuária, entre outras). Pelas regras atuais, elas são mantidas por contribuições compulsórias de 2,5% sobre a folha de salários das empresas. Desse total, 1,5% é destinado aos serviços sociais e 1% aos serviços de aprendizagem. É difícil dimensionar os valores movimentados por essas organizações e segundo o último Anuário Estatístico da Previdência Social, em 2011 elas receberam uma transferência de recursos da ordem de R\$ 10,4 bilhões. Somente para o SESI e SENAI (parceiras da FIRJAN) esse montante equivalia a R\$ 2,7 bilhões distribuídos em todo o país.

obrigatórias do grupo porque elas são realizadas em razão de licenciamentos ambientais ou TACs e têm características distintas.

Nesse primeiro levantamento sobre a experiência do Sistema FIRJAN, a análise concentrou-se em questões qualitativas relacionadas às atividades que desenvolvem e ao público alvo de seus projetos; à percepção sobre os resultados dos investimentos sociais; à visão sobre os fatores de sucesso e as dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento de práticas sociais; ao papel atribuído às parcerias; à experiência com os programas de voluntariado; ao uso dos incentivos fiscais; e, à aplicação dos indicadores qualitativos de benchmarking das práticas sociais e dos projetos de educação. Parte das respostas a esses itens foi incorporada na análise apresentada ao longo do relatório e parte é destacada nesta seção. Adicionalmente, por meio de entrevista realizada com representantes da FIRJAN, buscou-se identificar quais as alterações que deverão ser, no futuro, incorporadas ao desenho do questionário BISC para adaptá-lo à realidade desse tipo de organização e captar melhor a sua atuação. Tais informações poderão contribuir para uma maior divulgação e transparência da atuação das entidades empresariais e, quanto maior for o número de participantes, mais enriquecedora será a apresentação dos resultados.

As informações extraídas nessa edição da pesquisa abrangem os projetos sociais executados diretamente pelo Sistema FIRJAN³⁴ e as atividades que realiza com o objetivo de mobilizar, orientar e apoiar as empresas associadas na elaboração e implementação de seus investimentos sociais. Para planejar e acompanhar a atuação de todo esse Sistema foi instituído o Conselho Empresarial de Responsabilidade Social, que adotou como foco prioritário de atenção, em 2013, o estímulo à gestão dos negócios com foco em Responsabilidade Social e Sustentabilidade e na Educação³⁵. Para desempenhar as funções relacionadas à sua atuação socioambiental, o Sistema FIRJAN conta com a Assessoria de Responsabilidade Social, com as coordenações de Desenvolvimento de Projetos Sociais e de Mobilização Empresarial, a Gerência de Meio Ambiente, a Gerência de Esporte e Lazer, a Gerência de Cultura e Gerências de Educação. Com esse aparato, o Sistema FIRJAN responde pela implementação de um elenco diversificado de atividades sociais como, por exemplo, educação, capacitação profissional, geração de renda, cultura, esporte, alimentação e nutrição, saúde, meio ambiente, assistência social e desenvolvimento de estudos e pesquisas. Tais atividades beneficiam distintos públicos, destacando-se: crianças, jovens, pessoas com deficiência e idosos das comunidades de baixa renda.

34. Não foram considerados os programas de âmbito nacional instituídos e coordenados pelas organizações do grupo (como o SESI e SENAI) e das quais a FIRJAN participa (exemplos: Ação Global, Vira Vida e Cozinha Brasil).

35. O Conselho é composto por 35 empresas do Estado do Rio de Janeiro.

Qual a percepção do Sistema FIRJAN sobre os resultados e desafios dos investimentos sociais?

Conforme apresentado em seção anterior desse relatório, para captar a percepção dos participantes do BISC sobre os resultados obtidos com os investimentos sociais, foi apresentada uma lista de 18 itens e solicitado que assinalassem o grau do benefício percebido (alto, médio, baixo ou nenhum) em cada um deles. É interessante observar as semelhanças e diferenças de percepção das empresas e do Sistema FIRJAN. Há uma clara convergência no que se refere à aproximação com as comunidades, o fortalecimento da imagem das empresas, a melhoria da qualidade de vida das comunidades e a satisfação dos colaboradores (Quadro 12). No entanto, é interessante destacar que o Sistema FIRJAN tem uma percepção mais otimista do que a maioria das empresas, no que se refere, especialmente, ao fortalecimento das organizações da sociedade, e à contribuição para as políticas públicas e para a agenda nacional de educação. A hipótese para explicar tal resultado é a de que a proximidade do Sistema FIRJAN com as organizações governamentais influencia o perfil da sua atuação e favorece uma maior influência nas políticas públicas. Esse ponto merece ser explorado no futuro.

Quadro 12

Quais os principais benefícios decorrentes dos investimentos sociais? (em %)		
Benefícios percebidos: grau alto		
	FIRJAN	Todos participantes*
Aproximação com as comunidades	✓	70
Fortalecimento da imagem da empresa	✓	65
Melhoria na qualidade de vida dos beneficiários	✓	61
Satisfação dos colaboradores	✓	57
Melhoria na qualidade da gestão das entidades sociais	✓	43
Fortalecimento das organizações da sociedade	✓	39
Reconhecimento público dos compromissos sociais da empresa (prêmios, selos de qualidade, etc)	✓	35
Contribuição para a agenda nacional de educação	✓	30
Contribuição para o fortalecimento de políticas públicas	✓	22

* Os resultados abrangem todas as organizações que responderam a essa questão do BISC.

Quanto às razões que conduzem ao sucesso das práticas sociais, observou-se, na pesquisa, que as opiniões das empresas abrangem um leque bem amplo de alternativas. Foram apresentados 19 itens acompanhados da solicitação de que os respondentes identificassem as quatro razões mais importantes para garantir os resultados almejados. Vale ressaltar que nenhum item obteve o voto de mais da metade das empresas e, nesse caso, os itens destacados pelos respondentes do Sistema FIRJAN coincidiram com aqueles mais assinalados: controle da execução, parcerias, proximidade com as demandas das comunidades e alinhamento das práticas aos objetivos dos negócios (Quadro 13).

Quadro 13

Quais as principais razões para o sucesso dos investimentos sociais?		
(em %)		
Estratégias para o sucesso		
	FIRJAN	Todos participantes*
Controle da execução e dos resultados	✓	45
Execução realizada conjuntamente (equipe própria e parceiros)	✓	45
Identificação das necessidades junto à comunidade	✓	41
Alinhamento dos projetos aos objetivos do negócio da empresa	✓	36

*Os resultados abrangem todas as organizações que responderam a essa questão.

Fonte: BISC, 2013. Comunitas.

Um exercício semelhante foi feito para identificar os maiores desafios enfrentados pelas empresas para garantir o sucesso das práticas sociais. No questionário apresentou-se um elenco de 17 possíveis dificuldades com o pedido de identificação das quatro principais. A percepção do Sistema FIRJAN confirma a opinião da maioria das empresas: avaliar os resultados tem se apresentado com um dos maiores desafios para os investimentos sociais privados (Quadro 14). No entanto, um ponto destacado pela instituição e pouco mencionado pelo grupo foi a dificuldade de garantir o engajamento dos diversos setores das empresas nas atividades sociais. Esse ponto também merece ser explorado, porque tal dificuldade é frequentemente mencionada no BISC no item que trata das aplicações sociais obrigatórias. Como essa dificuldade se reproduz nos investimentos sociais voluntários? Explorar melhor essa questão pode contribuir para o planejamento e o aprimoramento de ações futuras.

Quadro 14

Quais os maiores desafios para alcançar os resultados esperados dos investimentos sociais? (em %)		
Dificuldades		
	FIRJAN	Todos participantes*
Avaliar os resultados obtidos	✓	74
Promover a gestão compartilhada de projetos sociais	✓	39
Garantir recursos humanos compatíveis com as demandas de trabalho	✓	26
Garantir o engajamento dos diversos setores da empresa	✓	17

* Os resultados abrangem todas as organizações que responderam a essa questão.

Fonte: BISC, 2013. Comunitas.

Qual a percepção do Sistema FIRJAN sobre a importância das parcerias?

Para o desenvolvimento das práticas sociais, o Sistema FIRJAN estimula e realiza parcerias não só com as empresas privadas, mas também com órgãos de governo (municipais, estaduais e federais), com organizações sem fins lucrativos e com as próprias comunidades. A percepção da organização sobre as motivações para realizar parcerias com os órgãos governamentais reforça a opinião da maioria das empresas do grupo, no que se refere à ampliação do alcance dos projetos sociais e ao alinhamento entre os projetos corporativos e as políticas públicas. De outra parte, todavia, ela destaca a relevância das parcerias para influenciar as políticas governamentais, o que só é reconhecido por cerca de um terço das empresas do BISC. Quanto às parcerias com as organizações da sociedade civil, foi assinalada a sua importância para aproximar e facilitar a atuação das empresas junto às comunidades, para promover a melhoria da gestão das organizações sociais, e para promover o intercâmbio de conhecimentos entre empresas e demais organizações sem fins lucrativos. Essa é, também, a percepção de cerca de um terço, aproximadamente, do conjunto dos participantes da pesquisa.

Quais os critérios adotados pelo Sistema FIRJAN para avaliar os projetos realizados em parcerias com as organizações sociais?

Todas as atividades realizadas pelas organizações sem fins lucrativos com recursos oriundo do Sistema FIRJAN são avaliadas. De uma lista de doze critérios de avaliação, foram destacados os seguintes aspectos: cumprimento de metas e do cronograma de execução; prestação de contas; dimensão dos serviços ou atendimentos prestados; compatibilidade entre resultados esperados e obtidos; e, parcerias estabelecidas com outras organizações. É interessante observar que a instituição analisa também o perfil da equipe envolvida na execução dos projetos, o que não se revelou uma prática usual entre as empresas do grupo BISC.

Qual a percepção do Sistema FIRJAN sobre os programas de voluntariado?

Conforme anteriormente mencionado nesse relatório, as atividades de promoção do voluntariado ganham força nas empresas, e o Sistema FIRJAN se alinha a esse esforço movido pela vontade de ampliar o alcance dos projetos sociais e estimulado pela orientação da sua direção, por demandas das próprias empresas e também das comunidades. Para o desenvolvimento de seu programa de voluntariado, o Sistema FIRJAN promove atividades em grupo e a liberação dos colaboradores, em horário do expediente, para a realização de atividades voluntárias. Ao contrário da maioria das empresas do BISC, a instituição considera que essa é uma opção que estimula o engajamento dos colaboradores. Admite, também, que as campanhas de doações e a promoção de atividades pontuais são estratégias de grande potencial de mobilização e, nesse ponto, a opinião converge com a grande maioria do BISC.

Entre os resultados mais relevantes dos trabalhos voluntários, a organização destaca a melhoria das condições de vida das comunidades, assim como o maior acesso aos programas sociais das empresas e a recursos humanos mais capacitados. Ela assinala que as empresas se beneficiam com a melhoria da imagem pública e das relações com as comunidades, e que o voluntariado fortalece o espírito de equipe dos colaboradores e sua identificação com a cultura da empresa. Em resumo, assim como a maioria dos participantes do BISC, o Sistema FIRJAN reconhece que, sob diferentes óticas, o estímulo ao voluntariado traz retornos importantes. Pela experiência da organização, sobressaem entre os fatores que mais contribuem para a garantia de resultados positivos desses programas: a divulgação interna de oportunidades e resultados das ações voluntárias; a formação de Comitês de colaboradores para a gestão das atividades; a inserção do programa na estratégia geral da empresa; e, a liberação dos colaboradores em horário de expediente para a realização de trabalhos voluntários.

Qual o papel desempenhado pelo Sistema FIRJAN em relação ao uso dos incentivos fiscais?

O potencial de ampliação e disseminação das práticas sociais que as organizações empresariais podem explorar é evidenciado, de forma especial, na questão do uso dos incentivos fiscais. No Brasil, em geral, o percentual de empresas que lança mão dos incentivos para o desenvolvimento de ações sociais é irrelevante³⁶. A baixa utilização decorre, em grande parte, da percepção das empresas de que os mecanismos são muito burocratizados e os incentivos pequenos e, portanto, não compensam o esforço para pleiteá-los; outras, alertam que as ações realizadas não são previstas na legislação, ou que elas não se enquadram nos critérios estabelecidos. No entanto, observou-se também, que muitas desconhecem as deduções permitidas. Não obstante, pelos últimos resultados do BISC, a tendência das empresas é a de utilizar cada vez mais os incentivos fiscais como forma de ampliar seus investimentos sociais. Diante desse quadro, cabe examinar as possibilidades de as entidades patronais ajudarem seus associados a fazer uso desse instrumento, e o Sistema FIRJAN tem dedicado atenção especial ao tema. No Quadro 15 é apresentado, de forma sucinta, o que a organização está fazendo para ampliar o acesso aos incentivos fiscais no estado do Rio de Janeiro.

Quadro 15

Como o Sistema FIRJAN estimula o acesso aos incentivos fiscais?

“A Assessoria de Responsabilidade Social do Sistema FIRJAN atua na mobilização do investimento social privado desde 2000 e, como proponente em projetos a serem incentivados, desde 2009. Nesse período, o número de projetos enquadrados em leis de incentivo ao esporte e à cultura vem crescendo significativamente e, até o momento, desenvolvemos 7 projetos sócio esportivos em parceria com 3 empresas, totalizando R\$1.228.474,00 investidos e beneficiando mais de 300 pessoas diretamente. Em projetos socioculturais, desenvolvemos com o patrocínio de 2 empresas investimentos no valor de R\$ 1.073.365,00 que beneficiaram diretamente mais de 1.300 pessoas.

Nossa atuação está alinhada à demanda empresarial, onde trabalhamos de maneira sistêmica, mapeando as necessidades do projeto e da empresa, elaborando a proposta em coordenação com o patrocinador, e enquadrando dentro das demandas específicas de cada lei, federal e/ou estadual, os projetos nas áreas de esporte e cultura. Isso ocorre pela capacidade técnico-operativa, de gestão, de transparência e capilaridade do Sistema FIRJAN. Posteriormente, realizamos o gerenciamento, implementação, monitoramento, avaliação e prestação de contas dos projetos.

36. Pesquisa divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2006, revelou que apenas 2% das empresas que desenvolviam ações sociais no país utilizavam os incentivos fiscais existentes.

Podemos dizer que houve um crescimento no volume financeiro dos projetos aprovados e investidos no âmbito das leis de incentivo. Desde 2009, os valores dos projetos que propusemos mais do que triplicaram (indicando que as empresas estão alocando mais recursos para lei de incentivo). Por percebermos a necessidade da ampliação e de difusão do conhecimento sobre as leis de incentivos, promovemos a mobilização empresarial, com palestras e seminários que contribuem para a aproximação entre o Sistema FIRJAN e os investidores. As empresas, ainda hoje, por desconhecimento das especificidades dessas leis, planejam seus investimentos sociais de forma incipiente”.

Fonte: FIRJAN, Junho de 2013.

Considerações sobre a participação do Sistema FIRJAN na pesquisa BISC

Com essa primeira análise da atuação do Sistema FIRJAN no campo social, a pesquisa buscou destacar diversos aspectos da atuação dessa instituição, entre eles: a execução direta e o apoio às empresas na implementação de projetos sociais; o estímulo e o desenvolvimento de atividades de voluntariado; e, a disseminação do uso dos incentivos fiscais. Considerando a experiência acumulada por essa organização, especialmente no trabalho conjunto com as indústrias do Estado do Rio de Janeiro, o BISC buscou destacar a sua percepção sobre resultados, fatores de sucesso e dificuldades de implementação das práticas sociais. Buscou ainda, confrontar a visão do Sistema FIRJAN com a do grupo de empresas participantes da pesquisa, revelando que apesar de algumas divergências que servem para ilustrar as diferenças no campo de atuação dessa organização e das empresas, há uma convergência de visão sobre distintos aspectos do tema, o que reforça as conclusões extraídas do BISC.

Outros temas poderão ser explorados a partir da participação do Sistema FIRJAN e de organizações similares na pesquisa. Entre as questões que merecem ser futuramente analisadas e divulgadas, destacam-se, por exemplo: a abrangência da atuação dessa organização e de suas congêneres; o perfil das organizações parceiras; os recursos investidos; a evolução do atendimento; o papel desempenhado no apoio à execução das aplicações sociais obrigatórias das empresas; os recursos alavancados de outros parceiros para ampliar os investimentos sociais; a produção de conhecimento na área; e, as estratégias adotadas para a comunicação e a mobilização das empresas associadas.

Em resumo, a adesão do Sistema FIRJAN ao BISC representa um passo importante para ampliar o alcance da análise da atuação social das empresas privadas no país. Como uma instituição prestadora de serviços e que atua como um fórum de debates e de gestão da informação para o crescimento

econômico e social, sua participação na pesquisa traz novos subsídios e contribui para comparar a visão de empresas de diferentes setores e regiões sobre o tema da pesquisa. O intercâmbio de informações pode enriquecer a todos e contribuir para que a organização cumpra de forma cada vez mais qualificada os seus objetivos:

“A nossa meta é ampliar o investimento das empresas por meio das leis de incentivo, bem como ampliar a atuação do SESI como proponente, sendo reconhecido pelas empresas como referência na execução de projetos sociais. Nosso desafio é atuar em ambas as pontas, tanto na influência da tomada de decisão sobre o investimento social pelo empresário, como no desenvolvimento de propostas de qualidade que atendam às necessidades da sociedade e que se alinhem ao interesse do patrocinador”. (FIRJAN, Junho de 2013).

Considerações finais



Para onde vamos?

Os novos resultados extraídos do BISC de 2013 trazem subsídios importantes para aqueles interessados em conhecer e acompanhar a evolução e os desafios que se apresentam para os investimentos sociais corporativos. A análise do que aconteceu nesse campo nos últimos anos, permite aferir avanços e, ao mesmo tempo, incertezas em relação aos rumos que se delineiam para essa área. Os resultados mostram a tendência de consolidação dos investimentos sociais e, ao mesmo tempo, a urgência em mostrar os resultados obtidos por essa atuação, associada a uma pressão crescente por um maior alinhamento dos investimentos sociais aos negócios.

Nesse contexto, surgem novos desafios para as fundações empresariais que se vêem às voltas com a necessidade de dar cumprimento aos compromissos assumidos com os projetos sociais em curso e atender, ao mesmo tempo, as novas demandas da corporação. Completando o quadro, surgem fundações familiares, criadas por lideranças empresariais envolvidas com os temas sociais, que buscam maior autonomia e flexibilidade para sua atuação. O que determinam esses movimentos? De onde se extrai essas observações? A pesquisa traz várias respostas e, ao mesmo tempo, outras indagações. Um cenário que reúne elementos captados no BISC e hipóteses que merecem ser posteriormente exploradas é apresentado a seguir. Longe de oferecer respostas definitivas, o objetivo é o de estimular e provocar reflexões e debates.

O crescimento significativo e constante dos recursos destinados pelo grupo do BISC para a área social, mesmo em conjunturas econômicas menos favoráveis, é um excelente indicador de que a trajetória tem sido de fortalecimento dos investimentos sociais. A proporção de empresas que pretende ampliar ainda mais os seus investimentos em decorrência da criação de novos projetos também reforça essa percepção. Ademais, alguns dos fatores que estimulam as empresas a seguir nessa direção continuam cada vez mais presentes. Entre eles cabe destacar o entendimento generalizado das lideranças empresariais do grupo BISC de que o propósito das empresas extrapola a dimensão econômica e que elas devem preocupar-se em gerar valor para a sociedade, não só produzindo e distribuindo bens e serviços, mas também contribuindo para o bem-estar social. A esse fato, associa-se o reconhecimento dos graves problemas sociais do país, especialmente daqueles relacionados à educação, que repercutem negativamente na própria competitividade do setor privado e nos padrões de desenvolvimento nacional.

Sob a ótica interna das corporações, observou-se na pesquisa uma percepção forte de que os investimentos sociais trazem benefícios importantes para as empresas, os quais se manifestam na forma de aproximação com as comunidades, no fortalecimento da imagem e na melhoria do

relacionamento com seus colaboradores. A ampliação dos programas de voluntariado é um bom exemplo. Eles são reconhecidos pelos impactos positivos no ambiente de trabalho, e os dirigentes percebem que colaboradores engajados nas atividades voluntárias desenvolvem competências úteis à carreira e se identificam mais com a cultura da empresa. A melhoria da imagem se traduz nos diversos prêmios auferidos pelo grupo, que repercutem positivamente na reputação do setor junto à sociedade. A aproximação com as comunidades, o maior de todos os benefícios percebidos, é cada vez mais essencial para as empresas conquistarem a licença social para operar, o que é de especial relevância em localidades onde são frequentes as tensões geradas pelos grandes empreendimentos econômicos. Estes aspectos contribuem para fortalecer os investimentos sociais no âmbito das empresas.

Não obstante, detecta-se entre os participantes do BISC uma certa preocupação decorrente da dificuldade de apresentar resultados tangíveis que indiquem que os benefícios gerados são correspondentes à dimensão dos esforços e recursos investidos na área social. Essa dificuldade de avaliar resultados não é um fenômeno exclusivo das empresas no Brasil, mas isso não reduz a inquietação que se capta em diversos momentos da pesquisa. É importante destacar que a dificuldade não se restringe à falta de metodologias apropriadas para captar os impactos promovidos. A dificuldade é intrínseca ao próprio tema, pois os problemas sociais são bastante complexos, interrelacionados e, no caso brasileiro, de larga escala. Ademais, o alcance dos investimentos sociais privados é, por natureza, limitado o que aumenta a dificuldade, que, aliás, o próprio governo enfrenta, para medir os resultados dos recursos que aplica nessa área.

Nesse contexto ganha espaço a pressão para alinhar os investimentos sociais aos negócios, mas na ausência de uma clara concepção a respeito de como seguir nessa linha, as recomendações a respeito assumem significados distintos, que levam à proposição de diversas formas de agir. Para alguns, o alinhamento aos negócios traduz-se em buscar o reconhecimento público que resulta de uma forte identificação da marca da empresa com uma determinada causa social (educação, por exemplo). Para muitos, ele requer a construção de laços mais efetivos com as comunidades que vivem no entorno da empresa, o estabelecimento de condições sociais e de infraestrutura favoráveis ao desenvolvimento local e um eficiente gerenciamento dos impactos socioambientais gerados pelas atividades econômicas. A execução de atividades sociais ligadas ao ramo dos negócios, e que trazem retornos financeiros diretos para as empresas, costuma ser também defendida como uma opção para associar os interesses da empresa a benefícios para a comunidade. É a construção dessa via de mão dupla que está na essência das propostas de alinhamento, embora a própria ideia de construí-la e os meios a serem utilizados para isso, ainda enfrentem resistências.

Por quê? É importante destacar que essa é uma tendência relativamente nova no país, pois até poucos anos atrás predominava a visão de que as empresas não deveriam extrair benefícios de seus

investimentos sociais (assim como não deviam sequer divulgá-los). O receio predominante ainda é o de que os interesses econômicos acabem se sobrepondo e ofusquem a percepção das questões que precisam ser contempladas na definição das atividades de promoção dos direitos humanos. Daí surgem diversas outras preocupações como, por exemplo: a de que as cobranças dos acionistas limitem o campo de ação e a flexibilidade de atuação; a de que as atividades de menor visibilidade (ou de maior risco) sejam excluídas; a de que os gastos com publicidade se sobreponham aos investimentos nas comunidades; e a de que os padrões de avaliação sejam baseados na lógica dos negócios.

De outra parte, argumenta-se que o retorno dos investimentos sociais é o que garante sua sustentabilidade ao longo do tempo, ao facilitar a adesão e apoio das diversas unidades e lideranças das empresas a essas atividades, ao promover a inserção das práticas sociais na estratégia e nos processos de gestão internos, e, conseqüentemente, garantir a organicidade dos investimentos sociais. Nessa mesma linha, o alinhamento aos negócios também é visto como um fator que pode proporcionar internamente uma maior convergência entre atividades atualmente desenvolvidas de forma dispersa por distintas unidades da empresa, e entre os investimentos sociais voluntários e as aplicações sociais obrigatórias, tema que tem sido explorado nas últimas edições do BISC. A sinergia de esforços pode contribuir para a ampliação dos recursos e a melhoria da qualidade dos investimentos, com resultados positivos para as comunidades. Dessa forma é possível arguir que o benefício mútuo traz mais ganhos do que riscos.

Acompanhar a evolução desse processo e avaliar seus desdobramentos é um desafio para todos que se preocupam com o tema, pesquisadores, gestores e lideranças empresariais. Nesse sentido, alguns resultados captados no BISC fornecem elementos importantes para o exame das questões suscitadas nos parágrafos anteriores. Cabe destacar, por exemplo, os seguintes: o aumento dos investimentos sociais aplicados diretamente pelas empresas e oriundos das áreas de operações, o que parece seguir a tendência de alinhá-los aos negócios; a menor participação dos recursos investidos pelos institutos acompanhada do estreitamento dos laços entre as equipes responsáveis pela área social e as que gerenciam as aplicações sociais obrigatórias, o que sugere que elas já estariam assumindo novas tarefas de assessoramento às empresas; o crescimento da participação dos colaboradores por meio dos programas de voluntariado; e, sobretudo, o aumento significativo do percentual de empresas que adotam programas de desenvolvimento comunitário ou territorial. Tais evidências sugerem que os primeiros passos na direção do novo movimento em tela já estão sendo dados? As próximas edições do BISC poderão responder a essa e a outras indagações a respeito do tema.

Para onde esses passos irão levar? Como evoluirão os processos adotados para promover o alinhamento dos investimentos sociais aos negócios? De que maneira a busca do alinhamento vai repercutir internamente nas empresas, influenciando a gestão dos negócios? Qual o espaço a ser ocupado pelos

negócios sociais? Quais as estratégias que os institutos ou fundações empresariais vão adotar para responder aos novos desafios gerados por esse movimento? Que novas formas de intervenção no campo social poderão surgir, a exemplo das fundações familiares? Quais os benefícios serão gerados para as comunidades? Como essas mudanças vão ser percebidas pela sociedade?

Os caminhos podem ser redefinidos, seu traçado poderá ser alterado, e isso é importante para que as estratégias sociais empresariais se adaptem a um mundo que está em constantes transformações. O rumo da dupla via está por ser definido. Na busca de caminhos diferentes para definir esse rumo e ampliar os benefícios para a sociedade, aumenta a responsabilidade e a importância da pesquisa BISC para amparar o debate sobre opções, iluminar rotas alternativas e propiciar bases importantes para as escolhas a serem feitas. A complexidade do tema não comporta uma única solução. A rota mais rápida é aquela que permite transitar por vários caminhos de forma a ultrapassar obstáculos ao prosseguimento da caminhada.

Anexos



Anexo 1

NOTA TÉCNICA

Na pesquisa BISC de 2013, foi mantida toda a parte dos indicadores quantitativos de Benchmarking em Investimentos Sociais Corporativos que permitem comparações com os resultados dos cinco anos anteriores e com a pesquisa realizada anualmente pelo Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP). Manteve-se também, dentro dos padrões do CECP, parte das questões referentes ao voluntariado e as novas questões relativas aos investimentos sociais realizados no exterior. Esses dois temas receberam um tratamento mais aprofundado no relatório ora apresentado. Em relação ao voluntariado, foram explorados pela primeira vez no BISC os seguintes aspectos: motivações, perfil dos programas, público alvo, avaliação e controle, resultados obtidos e dificuldades enfrentadas.

A análise do perfil da atuação geral das empresas e das fundações/institutos foi parcialmente mantida, tendo sido aprimorada e ampliada para captar outras dimensões dos investimentos sociais privados. Nesse perfil destacam-se os seguintes temas: composição do financiamento; modalidade de atuação; previsões de recursos; incentivos fiscais; áreas programáticas; público-alvo; distribuição espacial dos recursos; parcerias estabelecidas; custos de gestão dos investimentos; avaliação dos resultados percebidos; e, estratégias de divulgação e comunicação.

Paralelamente, foram mantidas e parcialmente reformuladas as informações sobre as aplicações sociais compulsórias, tema que não é explorado em outras pesquisas sobre os investimentos sociais privados, não obstante o impacto que podem causar nas comunidades mais pobres. Dentre os temas analisados, destacam-se: a dimensão das aplicações; as áreas de atuação; a composição das aplicações; a distribuição espacial dos recursos; as estratégias de atuação; as parcerias estabelecidas; e, a divulgação.

Foram replicados os Indicadores Qualitativos de Benchmarking em Investimentos Sociais, elaborado a partir dos aprendizados extraídos do mapeamento de boas práticas realizado pela Comunitas. O propósito principal da instituição desses indicadores foi o de oferecer às empresas e fundações associadas uma ferramenta de avaliação de suas práticas de investimentos sociais corporativos. Os indicadores refletem a qualidade das práticas sociais corporativas em cinco dimensões, a saber: (a) a qualidade dos projetos; (b) a realização de alianças estratégicas; (c) a comunicação e mobilização dos atores envolvidos; (d) o envolvimento institucional da empresa; e (e) a avaliação e comprovação dos resultados. Para verificar o grau que cada um desses requisitos é atendido, foram estabelecidos

25 indicadores apresentados nas Figuras 9 a 13, das páginas 44 a 48. Os gestores responsáveis pelas práticas sociais das empresas foram solicitados a analisar cada um deles e assinalar em que medida eles foram atendidos (integralmente, parcialmente ou não foram atendidos). Foi recomendado que a análise se ativesse aos projetos estruturados, para os quais seria possível reunir as informações solicitadas e que fossem dimensionados os recursos investidos nesses projetos. Solicitou-se também que esses projetos fossem indicados nominalmente e acompanhados da informação sobre o seu foco de atuação. Essa informação complementa a análise dos resultados e enriquece o entendimento sobre o perfil dos investimentos sociais.

Uma outra novidade foi a retomada dos Indicadores de Qualidade de Gestão dos Investimentos em Projetos Educacionais aplicados em 2011 (ano base de 2010). Essa opção deveu-se ao fato de que a maior parte dos investimentos das empresas parceiras concentra-se nas atividades de educação e que a retomada desse exercício permite comparações com o período anterior. Os indicadores refletem o desempenho das empresas em cinco dimensões dos investimentos na área, a saber: (a) desenho dos projetos; (b) estabelecimento de metas; (c) financiamento e custos; (d) administração dos projetos; e, (e) controle e avaliação. Para verificar o grau que cada um desses requisitos é atendido, foram estabelecidos 25 indicadores apresentados nas Figuras 15 a 19, das páginas 51 a 55. Foram feitas as mesmas recomendações anteriormente mencionadas (seleção dos projetos estruturados, análise de cada indicador e informação sobre o grau de atendimento aos requisitos apresentados).

As questões sobre as parcerias que as empresas realizam para desenvolver os seus projetos sociais foram mantidas e reformuladas. Foram incluídas indagações sobre as relações com organizações governamentais. Em relação ao setor privado sem fins lucrativos foram explorados os seguintes temas: motivações para as parcerias, número de organizações apoiadas, volume de recursos transferidos diretamente para as organizações e, indiretamente, por meio dos fundos sociais, destino dos recursos transferidos, atividades desenvolvidas conjuntamente, estratégias de seleção das organizações apoiadas e avaliação dos resultados. Foram solicitadas outras informações específicas para cada uma das organizações: razão social, natureza jurídica, localização no território nacional (cidade e estado), finalidade principal, origem (religiosa ou laica), abrangência da sua atuação e a duração do apoio financeiro que a organização recebe diretamente da empresa. É importante mencionar que os critérios de classificação das organizações, segundo sua finalidade, foram definidos com base na classificação proposta pelo IBGE para o mapeamento nacional das Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos – FASFIL (ver no Anexo II os critérios de classificação adotados no BISC). Quanto à natureza jurídica a descrição dos critérios adotados para sua classificação encontra-se detalhada no Quadro 1.

Quadro 1**Sobre a natureza jurídica das organizações da sociedade civil**

O Novo Código Civil define os seis formatos de pessoas jurídicas privadas existentes no direito brasileiro: associações, fundações, organizações religiosas, partidos políticos, sociedades e empresas individuais de responsabilidade limitada. OSCIPS e Institutos, dentre outros, são qualificações para essas organizações, mas não uma categoria específica do código civil.

A pesquisa BISC concentrou-se na análise do perfil das associações e das fundações, que são as principais instituições parceiras das empresas na realização dos investimentos sociais. Elas diferem pelo fato das associações reunirem pessoas, que se organizam para fins não econômicos e de caráter coletivo, enquanto as fundações sem fins de lucro são instituídas a partir de uma dotação de bens destinados a finalidades específicas. No BISC, as fundações foram identificadas de acordo com a figura do seu instituidor e dos responsáveis pela sua operação, a partir das seguintes categorias:

- *Fundações/Institutos Empresariais*: organizações criadas e mantidas por uma empresa ou seus acionistas. São geridas por pessoas ligadas à empresa que as mantém.
- *Fundações/Institutos Familiares*: organizações criadas e mantidas por uma família e geridas por seus membros. Não apresentam vínculos de governança ou gestão com a empresa, mesmo que esta seja uma empresa familiar.
- *Fundação/Institutos Comunitários*: entidades que reúnem recursos de uma ou mais organizações ou indivíduos, gerando um fundo usado para investimentos em uma determinada comunidade. Atuam em uma área geográfica, ou em uma causa específica, e são geridas por pessoas que se identificam como pertencentes àquelas comunidades.
- *Fundações/Institutos Independentes*: organizações mantidas geralmente por mais de uma organização ou indivíduo. Sua gestão é independente de seus mantenedores.

Buscou-se ainda identificar a presença de organizações religiosas, que são as entidades sem fins lucrativos que desenvolvem atividades confessionais - administram diretamente serviços religiosos ou rituais, incluindo: ordens religiosas, templos, paróquias, pastorais, centros espíritas, dentre outras.

Para facilitar o trabalho de preenchimento das informações individualizadas das organizações, foi inserida no questionário do BISC a lista daquelas entidades que a empresa apoiou no ano anterior, acompanhada das demais informações fornecidas (localização, origem, finalidade, etc). Coube à empresa conferir essa lista, excluir as organizações que não receberam recursos em 2012, confirmar ou corrigir eventuais alterações inseridas pela equipe da pesquisa, bem como acrescentar as novas entidade cujo apoio iniciou-se apenas em 2012.

As empresas indicaram um total de 1.122 organizações *apoiadas diretamente* por elas ou por seus institutos/fundações, porém só forneceram informações sobre razão social para um subconjunto de 747 organizações. Ainda assim, várias das informações solicitadas não foram disponibilizadas para esse subconjunto de organizações e, em alguns casos, os dados fornecidos estavam incompatíveis. Visando aprimorar e adequar tais informações, a equipe da pesquisa fez algumas (poucas) alterações ou acréscimos nos dados fornecidos. As incompatibilidades observadas e os critérios adotados para reclassificar tais organizações podem ser assim resumidos:

1. Duas ou mais empresas declararam apoiar uma mesma organização, na mesma localidade, mas as informações sobre a finalidade dessa organização não coincidem: considerou-se apenas uma organização e a finalidade que melhor retratava a organização. Por exemplo: uma empresa informa que a finalidade da organização é a de “Outras formas de educação e ensino”, e outra empresa assinala como “Assistência Social” - a finalidade mantida foi a de “Outras formas de educação e ensino”. Os sites das organizações foram consultados para confirmar a opção.
2. Duas ou mais empresas declararam apoiar uma mesma organização, na mesma localidade, mas as informações sobre a área de atuação da organização não coincidem: consideramos apenas uma organização e a finalidade mais abrangente. Exemplo: se uma empresa afirma que a organização só atende as comunidades próximas da sede e outra informa que ela atende em diversos estados do país, consideramos a segunda opção. Geralmente, o site da organização foi consultado para a devida correção.
3. A mesma organização é citada mais de uma vez pela mesma empresa, e o período em que o apoio financeiro foi fornecido é diferente. Considerou-se a data de apoio mais antiga. O mesmo aconteceu se a finalidade ou a área de atuação foram diferentes: foi considerada a informação mais abrangente.
4. A empresa não informou a finalidade da organização: assinalou apenas em “Outras”, mas em seguida indicou uma atividade específica. O procedimento foi buscar enquadrar a organização em uma das alternativas apresentadas no questionário. Exemplo: a empresa assinalou apenas

“Outras” e no espaço de especificação inseriu: “Atividades educacionais”. A finalidade dessa organização foi reclassificada na finalidade apropriada, no caso, em “Outras formas de educação/ensino”.

5. A empresa não informou a localização ou a abrangência da atuação ou a finalidade de organizações conhecidas da equipe. A informação foi confirmada no site da organização e inserida no banco de dados.

6. Faltou informação sobre origem da organização. Esse caso foi muito frequente e, quando possível, a informação foi inserida. Foram consideradas informações do site, o conhecimento da equipe e, muito eventualmente, o nome da instituição. Ex.: no Centro Espírita André Luiz foi assinalada a origem religiosa, o que significa que a entidade foi criada, ou é mantida, por grupos vinculados a uma determinada religião.

7. Organizações com a mesma razão social, mas sediadas em cidades diferentes, foram consideradas separadamente.

8. A empresa assinalou no campo da natureza jurídica apenas “organização não governamental” ou “organização sem fins lucrativos”. Quando não foi possível identificar a natureza dessas organizações elas foram consideradas como informação “não disponível”.

9. A empresa assinalou no campo da natureza jurídica apenas OSCIP. Como a OSCIP não consta de uma categoria específica no código civil, mas é uma qualificação para fundações e associações, elas foram inseridas na análise como informação “não disponível”.

Tais procedimentos ajudaram a adequar e ampliar as informações fornecidas e a lista das organizações será disponibilizada para os participantes do BISC (mantendo-se a confidencialidade das empresas) que poderão rever e aprimorar o seu conteúdo.

Adicionalmente, observou-se que entre as organizações apoiadas e que compunham a lista fornecida pelas empresas, algumas não se enquadravam no perfil das FASFIL que foi o adotado na pesquisa BISC, isto é, organizações que atendem, simultaneamente, os seguintes critérios: privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministradas e voluntárias³⁷. Assim, foram excluídas 76 organizações, em decorrência do não atendimento aos seguintes critérios:

37. Ver: “As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil 2010”. Rio de Janeiro: IBGE 2012

1. Organizações públicas, tais como escolas estaduais ou municipais, secretarias de governos, dentre outras. Não atendem ao critério de privadas.
2. Associações de pais e mestres e caixas escolares, porque são unidades executoras do Programa Dinheiro Direto na Escola, do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE. Não atendem ao critério de privadas.
3. Organizações do Sistema S, serviços sociais autônomos, que embora sejam pessoas de direito privado e sem fins lucrativos, são criadas e autorizadas por lei. Não atendem ao critério de organizações voluntárias na medida em que não podem ser constituídas por qualquer grupo de pessoas.
4. Cooperativas porque na Tabela de Natureza Jurídica 2009.1, organizada no âmbito da Comissão Nacional de Classificação – CONCLA, elas fazem parte do grupo de entidades empresariais. Todas as organizações denominadas “cooperativas de ...” foram consideradas como tal.
5. Organizações privadas com fins lucrativos.

Da mesma forma das edições anteriores, os parceiros responderam um questionário on-line, a partir do sistema eletrônico instituído pela Comunitas. Para facilitar o preenchimento e garantir a qualidade das informações, foi elaborado um Manual de Orientações, realizadas reuniões de esclarecimento com os gestores que respondem o questionário e prestado um assessoramento individual durante todo o período da pesquisa.

Vale ressaltar, que a pesquisa é baseada exclusivamente nas informações fornecidas pelas empresas participantes. As informações são confidenciais e a Comunitas só divulga os dados agregados.

Definições e conceitos

O BISC busca dimensionar todos os recursos financeiros, em bens e em serviços, aplicados pela empresa em projetos e atividades *de interesse social*, incluindo: (a) o apoio a projetos sociais, ambientais e culturais; (b) a construção de infraestrutura social, inclusive aquelas realizadas em decorrência da instalação e funcionamento da empresa; e (c) os apoios permanentes ou eventuais a organizações formalmente constituídas.

É importante destacar que não são incluídas: (a) as ações que beneficiem exclusivamente os colaboradores da empresa e suas famílias; (b) as doações a comitês políticos e indivíduos; e (c) as ações realizadas com recursos doados por terceiros.

A pesquisa abrange tanto as aplicações obrigatórias quanto as voluntárias: (a) as obrigatórias referem-se a aplicações socioambientais impostas por lei, por ato administrativo ou decisão judicial, incluindo obrigações decorrentes de licenciamento ambiental e Termos de Ajustamento de Conduta; (b) as voluntárias, *denominadas de investimentos sociais*, resultam de iniciativas espontâneas da empresa. Para efeito da pesquisa, as ações desenvolvidas em função de acordos entre partes (ex.: compromissos com instituições financeiras) são consideradas voluntárias.

Indicadores

Mediana: A mediana refere-se ao valor que está situado no meio de uma lista de valores ordenados conforme as respectivas magnitudes. Se a lista é formada por um número ímpar, a mediana corresponde ao valor que se situa exatamente no meio da distribuição. Se a lista é formada por um número par, a mediana é a média dos dois valores do meio. Em relação à média, a mediana tem a vantagem de ser menos sensível a valores extremos, o que é especialmente importante numa amostra de empresas que apresentam comportamentos muito distintos.

UNIVERSO DOS RESPONDENTES

15 conglomerados que respondem por 215 empresas incluídas na pesquisa

9 empresas que responderam individualmente

30 fundações vinculadas às instituições empresariais do grupo (empresas e conglomerados)

1 instituto independente

1 federação de empresas do setor de indústria

PERFIL DOS RESPONDENTES

Respondentes por setor

Serviços: 15

Indústria: 8

Instituto independente: 1

Federação de empresas do setor de indústria: 1

Empresas por receita

Receita > R\$ 5 bi: 15

Receita < R\$ 5 bi: 8

Empresas por lucro bruto

Lucro bruto > R\$ 3 bi: 13

Lucro bruto < R\$ 3 bi: 9

Lucro bruto não informado: 1

Empresas por número de funcionários

Funcionários > 30.000: 9

Funcionários < 30.000: 14

Empresas por nacionalidade

Brasileira com capital nacional: 17

Estrangeira: 6

Anexo II

Como atuam as organizações que compõem o Sistema FIRJAN?*

A **FIRJAN** desenvolve e coordena estudos, pesquisas e projetos para orientar as ações de promoção industrial e novos investimentos no estado. Seus Conselhos Empresariais temáticos e Fóruns Empresarias setoriais discutem tendências e lançam diretrizes para ações de apoio e assessoria às empresas. Hoje, sindicatos industriais filiados à FIRJAN representam empresas em todo o Rio de Janeiro.

O **CIRJ** possibilita às empresas a ele associadas acessar, em condições diferenciadas e com um atendimento personalizado, os serviços oferecidos pelas cinco instituições integrantes do Sistema FIRJAN. É porta de acesso rápido da sua empresa, qualquer que seja o seu porte ou ramo de atividade, à grande variedade de produtos e serviços do Sistema FIRJAN.

O **SENAI** promove a capacitação tecnológica das empresas, por meio de programas de assessoria técnica e tecnológica e de formação profissional, além da qualificação e especialização de trabalhadores em todos os níveis. Possui uma rede de Unidades Operacionais fixas – entre elas, Centros de Tecnologia de referência nacional e regional – e Unidades Móveis.

O **SESI** desenvolve ações para a promoção da saúde, educação, esporte, lazer, cultura e alimentação saudável direcionadas aos trabalhadores e às comunidades em que estão inseridos. A organização também atua nas áreas de saúde ocupacional, segurança do trabalho e proteção ao Meio Ambiente, com Unidades Operacionais em todo o Estado.

O **IEL** faz parte do Sistema Confederação Nacional da Indústria – CNI e promove o desenvolvimento do setor, por intermédio da capacitação empresarial e do apoio à pesquisa e à inovação tecnológica. É a organização que realiza o trabalho de integração entre indústrias, universidades e instituições de pesquisa do Estado.

* IN: Site da FIRJAN acessado em 17/06/2013
<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC401216AFC0AD551E3.htm>



Presidente do Conselho da Comunitas

Renata de Camargo Nascimento

Superintendente Executiva da Comunitas

Regina Célia Esteves de Siqueira

Gerente da Comunitas

Américo Sampaio

Analista de Pesquisa da Comunitas

Aline Silveira

Coordenação Geral da Pesquisa BISC

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Equipe da pesquisa

Aline Silveira

Leonardo Oliveira

Thiago de Jesus S. Freire

Luiz Henrique Batistuta Gomide

Colaboração

Tamiris Medeiros

Elaboração do documento

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Parceria estratégica

Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP)

Edição / revisão

AlfaSol – Assessoria de Comunicação

Design gráfico

Kiki Millan – Creatrix Design





2013 Copyright Comunitas
Rua Pamplona, 1005 – cj. 3A
Edifício Ruth Cardoso, Jd Paulista
São Paulo (SP) CEP: 01405-200
Tel.: 3372-4344
www.comunitas.org.br