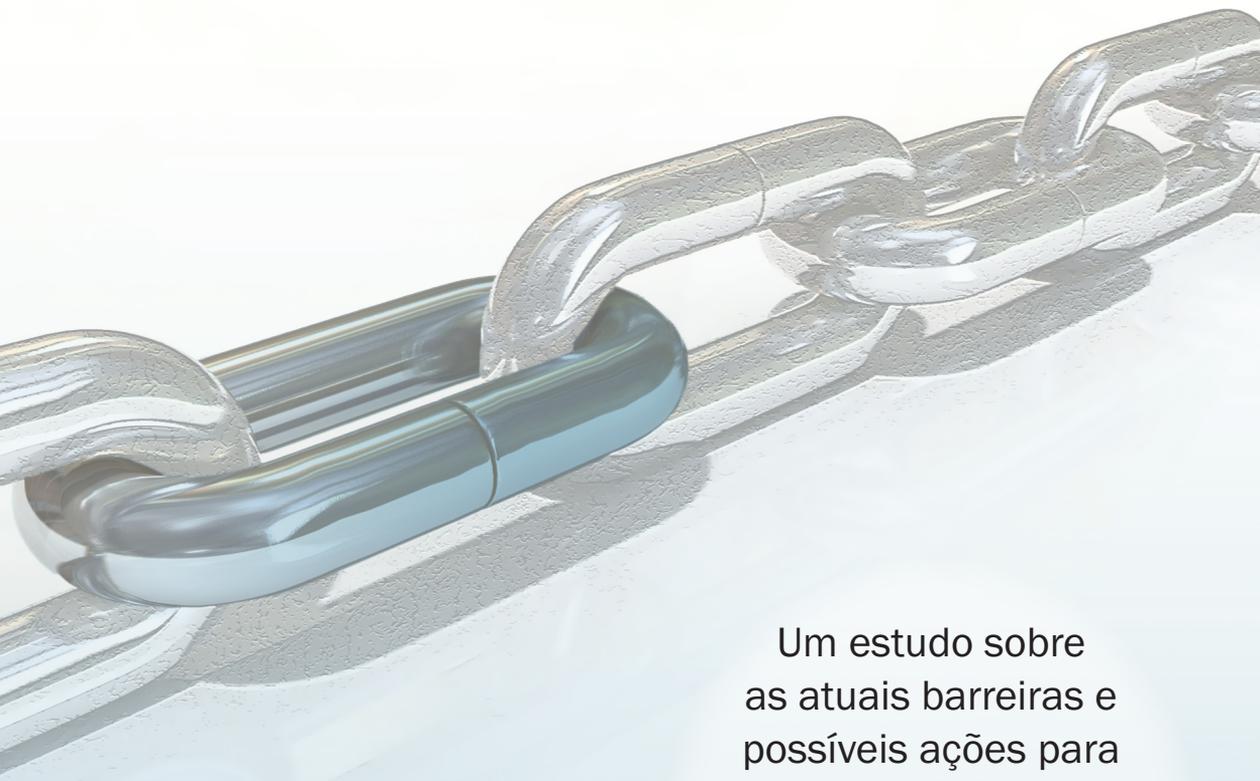


# A Eficácia dos Investimentos Sociais no Brasil



Um estudo sobre  
as atuais barreiras e  
possíveis ações para  
aumentar o volume e  
melhorar a efetividade  
dos investimentos  
sociais no Brasil

**Julho de 2008**

McKinsey&Company



**Heinz-Peter Elstrodt**  
Office Manager  
Latin American Offices



**Marcos Cruz**  
Sócio

## Investimentos Sociais e Filantropia no Brasil – Avaliação e Estratégia para o País

**O Brasil apresenta** uma das maiores disparidades de renda no mundo e, como consequência, uma enorme necessidade de investimentos sociais. Felizmente, este tema tem tido uma relevância cada vez maior na agenda de diversas empresas e indivíduos ricos.

Com o apoio do *Social Sector Office* da McKinsey, realizamos um estudo de filantropia para avaliar a posição do País com relação ao tema, analisar os hábitos de doação e possíveis barreiras, e determinar como atingir um cenário de filantropia que adote as melhores práticas.

Os resultados não são surpreendentes: existe claramente um enorme potencial para aumentar o volume de recursos doados, o número de pessoas e empresas doadoras, e a eficácia do sistema filantrópico como um todo. Tentamos articular as principais iniciativas para atingir este potencial: (a) Aumentar a colaboração entre grandes doadores individuais (HNWIs) e doadores corporativos; (b) criar mecanismos para aumentar a participação de pessoas físicas; (c) melhorar as áreas de infra-estrutura (plataforma dos intermediários); (d) desenvolver programas de capacitação para ONGs; (e) simplificar e ampliar os incentivos fiscais; e (f) promover uma mudança cultural positiva na sociedade.

Este documento resume os resultados de nosso estudo. Seu objetivo é promover um debate mais amplo sobre o tema com participação das diversas partes envolvidas e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento do Setor Social no Brasil.

Desejo uma boa leitura!

**Heinz-Peter Elstrodt**

# Sumário

## Executivo

**EM TERMOS GERAIS,** o setor social brasileiro demonstrou progresso significativo na última década. Apesar de não haver números atualizados sobre os níveis de investimento social, os dados existentes indicam que as contribuições aumentaram desde o último estudo mais abrangente, realizado em 1995. Nessa época, os níveis de doação no Brasil não ultrapassavam 0,3% do PIB – índice inferior aos padrões internacionais (0,8% do PIB) e também à média na América Latina. Apesar dos níveis de doação no Brasil terem aumentado na última década, as melhores estimativas e a crença geral apontam para um claro potencial para dobrar, triplicar ou até quadruplicar os níveis de doações futuras.

Para realizar seu potencial e aumentar a participação dos diferentes segmentos de doadores, o Brasil deve superar uma série de desafios, principalmente em infra-estrutura do setor, para facilitar fluxos eficazes de investimento (hoje existe uma “falha de mercado” entre doadores e beneficiários), e em aspectos culturais (atualmente, há pouca discussão acerca da efetividade dos investimentos sociais, em todos os segmentos). Além disso, as Organizações Não Governamentais (OSCs) possuem habilidades limitadas no que tange à captação e gestão de recursos.

Após analisar o setor e compará-lo com outros países, identificamos seis temas estratégicos a serem almejados pelas partes envolvidas:

- Aumento real da colaboração de empresas e HNWIs, com foco na efetividade do investimento social;
- Criação de mecanismos para aumentar a conscientização e a participação de indivíduos em geral, incluindo o uso de benefícios fiscais não explorados;
- Melhoria das áreas de infra-estrutura, tais como provedores de informação (*information brokers*) e avaliação de beneficiários e veículos de doação (por exemplo, *donor-advised funds*);
- Desenvolvimento de um programa de capacitação robusto e de amplo alcance para beneficiários (OSCs);
- Simplificação e ampliação dos incentivos fiscais;
- Estímulo ao entendimento do potencial dos investimentos no setor social, bem como de mudanças culturais positivas para garantir a eficácia da atividade filantrópica na sociedade brasileira.

# Introdução

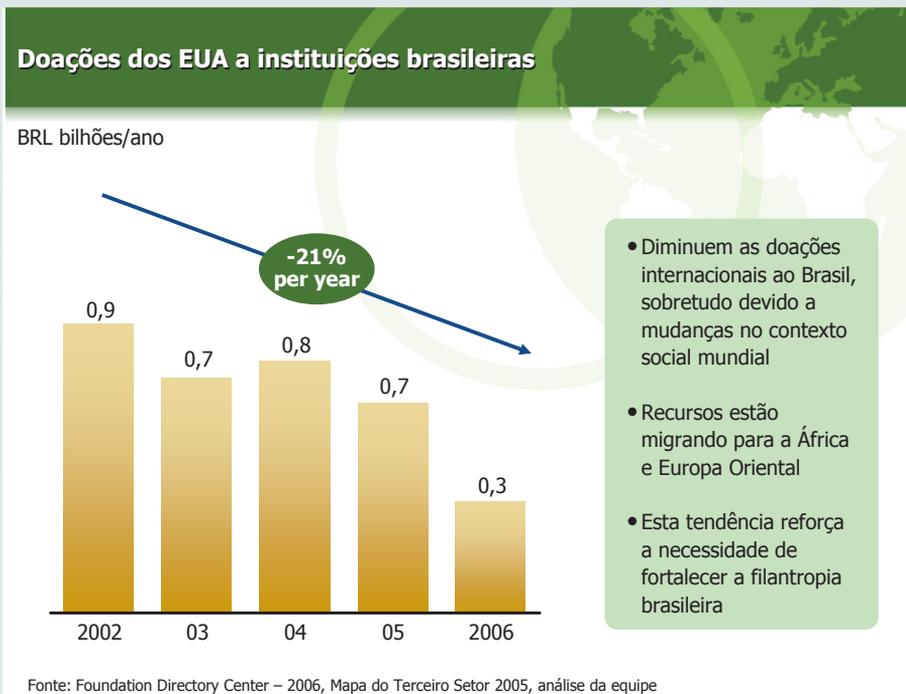
**ANTES DE ANALISARMOS NOSSAS DESCOBERTAS,** é necessário esclarecer alguns aspectos importantes. Em primeiro lugar, neste artigo, os termos investimento social e filantropia referem-se a qualquer capital privado doado por indivíduos ou empresas ao setor social (exclui doações políticas). Estamos cientes do fato de que há uma linha tênue entre filantropia propriamente dita e investimentos sociais empresariais, os quais geralmente visam apoiar estratégias corporativas específicas. No atual cenário empresarial brasileiro, é muito difícil distinguir essas duas formas de investimento social. Por exemplo, investimentos sociais corporativos podem ser considerados filantropia? Uma doação feita por uma fundação ligada a uma empresa familiar deve ser considerada atividade filantrópica de seu proprietário ou investimento corporativo? Não pretendemos responder tais questões conceituais, mas analisar o panorama geral e identificar as principais oportunidades para o setor.

**A oportunidade para aumentar o nível de doações no Brasil é significativa**

Em segundo lugar, há uma escassez de dados sobre os níveis de doações no Brasil. Esse fato isolado indica uma oportunidade para ampliar o debate sobre o assunto. O estudo mais abrangente e recente foi conduzido pela Universidade Johns Hopkins em 1995 e indica que, no Brasil, as doações giram em torno de 0,3% do PIB ao ano. Este dado situa o País abaixo da média latino-americana de 0,4% e representa menos da metade da média mundial de 0,8% do PIB. Dados mais recentes sugerem números semelhantes; um exemplo é a estimativa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) de que os níveis de doação empresarial atingiram 0,27% do PIB em 2004 (exclui indivíduos). O cruzamento dos dados disponíveis sugerem que o volume total de doações no Brasil é de aproximadamente R\$7-10 bilhões em 2007. Com base nas estimativas mais otimistas, acreditamos que o Brasil tenha progredido nos últimos dez anos; entretanto, os níveis de atividade filantrópica ainda estão abaixo do potencial do País.

Independente da exatidão dos números, acreditamos que a sociedade brasileira tem a oportunidade de alcançar um patamar mais elevado em termos de eficácia em filantropia.

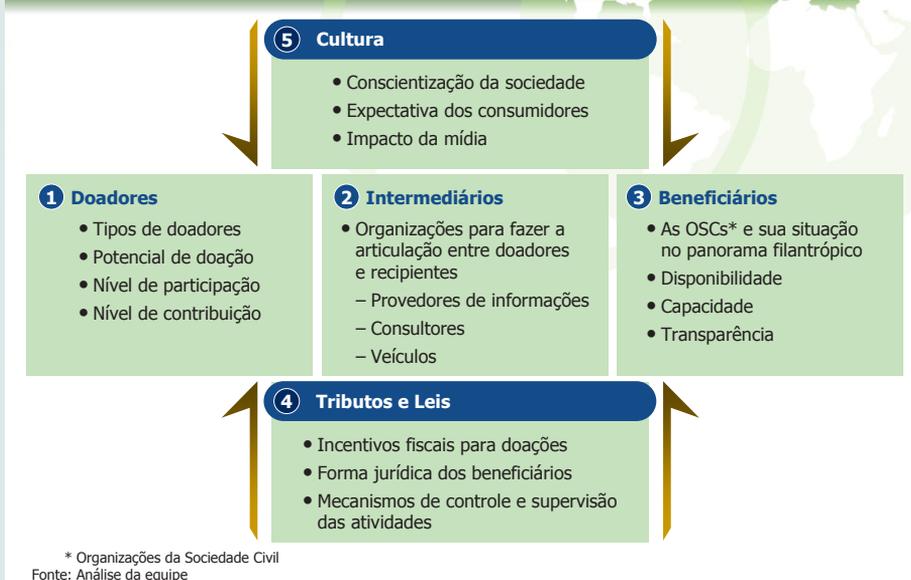
O apelo para melhorar a atividade filantrópica é reforçado pela queda dos investimentos de capital estrangeiro no Brasil. Entre 2002 e 2006, as doações dos Estados Unidos ao Brasil sofreram redução de cerca de 70%. A tendência de “desvio” do capital dos Estados Unidos e Europa para a Ásia e África deve continuar, o que aumenta a pressão sobre a tomada de uma posição de liderança da sociedade brasileira em relação às questões sociais. (Quadro 1)



**Quadro 1** – Evolução das doações estrangeiras a causas sociais no Brasil

Para uma compreensão mais acurada sobre os investimentos sociais no Brasil, iniciou-se uma investigação sobre o próprio sistema de filantropia e o que influencia os níveis de doação. Foram examinados seis aspectos diferentes (Quadro 2).

## A análise de oportunidades foi utilizada como estrutura do diagnóstico do panorama filantrópico brasileiro



Quadro 2 – O sistema filantrópico brasileiro

Em primeiro lugar, analisamos o cenário de doadores brasileiros, seu potencial de doação, sua participação e o nível de contribuição individual.

Em segundo lugar, pesquisamos os intermediários; eles desempenham um papel fundamental ao conectar doadores e beneficiários de forma produtiva, confiável e eficiente, fornecendo informações, aconselhamento e veículos para doação.

Em seguida, observamos as organizações sociais propriamente ditas – aquelas que realizam o trabalho social e são beneficiárias dos investimentos sociais. Entre outros fatores, foram verificados dados financeiros, habilidades e nível de transparência.

Finalmente, constatou-se que o nível de atividade dos doadores, intermediários e beneficiários é altamente influenciado por dois outros aspectos: o sistema fiscal e legal e a cultura de investimento social no Brasil.

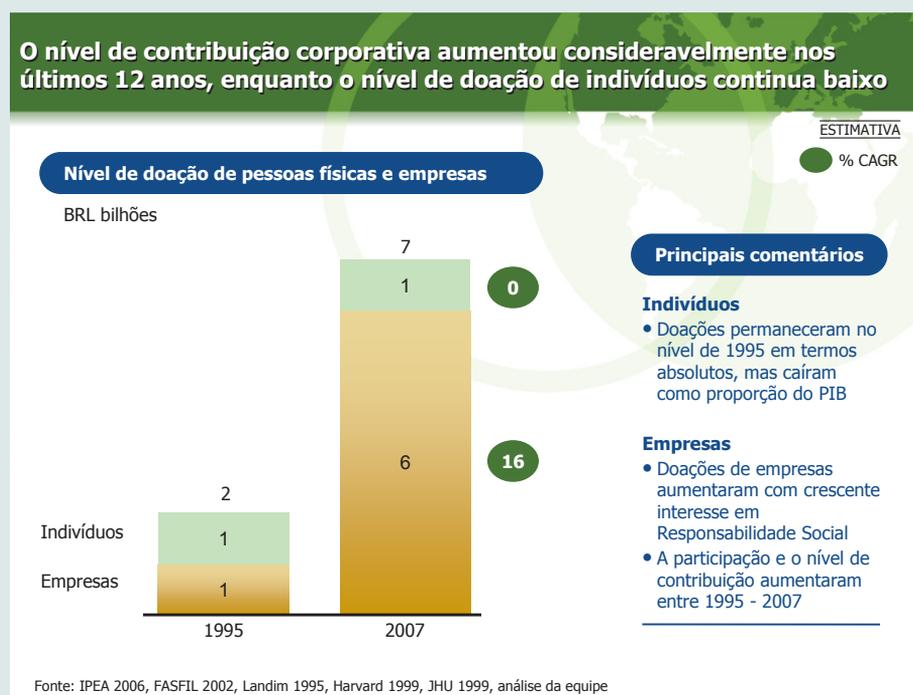


# Sistema Filantrópico Brasileiro

## 1. DOADORES

De acordo com as melhores informações disponíveis, os níveis de doação no Brasil parecem ter se estabilizado nos últimos anos, permanecendo em 0,3-0,4 % do PIB.

A boa notícia é que as empresas aderiram à atividade e o número de envolvidas no setor social aumentou de forma significativa. À medida que a responsabilidade social das empresas torna-se mais relevante, as doações aumentam. Com base em nossas estimativas mais otimistas, as doações empresariais (que no Brasil geralmente incluem doações feitas por indivíduos ricos por meio de suas fundações) cresceram 16% ao ano, representando atualmente 85% do total de doações (Quadro 3).

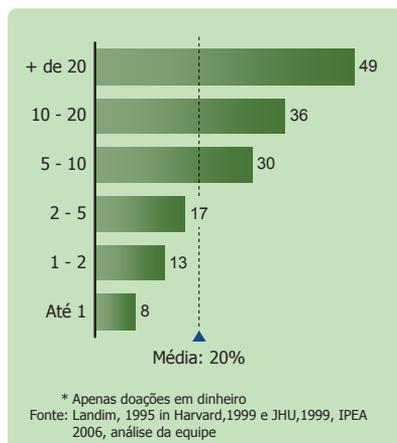


**Quadro 3** – Evolução e participação de doações empresariais e individuais

Cada um desses grupos foi estudado em detalhe, a começar pelos indivíduos do “mercado de massa” (exclui famílias muito ricas). A participação de doações individuais está abaixo das comparações internacionais. Estudos indicam que poucos brasileiros fazem doações – em média, somente 20% se envolvem em alguma atividade filantrópica (Quadro 4). Como esperado, a participação tende a cair significativamente à medida que a renda diminui.

#### Participação de indivíduos\* por renda familiar (em múltiplo de salários mínimos)

Porcentagem de famílias, 1998



**Quadro 4 –** Percentual de domicílios doadores por nível de renda

**8 em cada 10 bilionários no mundo de hoje são filantropos**

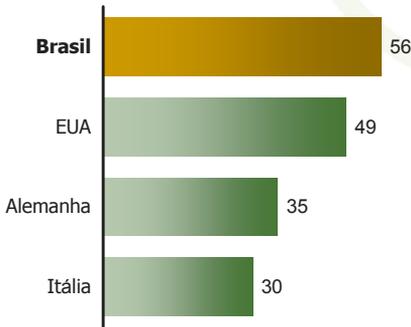
Entre os indivíduos de renda alta/muito alta, a distinção entre doadores individuais e empresariais é menos clara, pois muitas das grandes empresas brasileiras são familiares. Isto significa que os indivíduos usam seus próprios canais corporativos para fazer contribuições sociais e atividades correlatas, estimulados por uma estrutura legal mais atraente para as doações feitas por meio de empresas. Por esta ótica, cerca de 80% dos bilionários brasileiros são filantropos ativos, porém seu nível de doação é baixo quando comparado a bilionários de outros países. No Brasil, os 5-10 principais filantropos doam aproximadamente 0,5% de sua riqueza, por ano, a suas próprias fundações, enquanto nos Estados Unidos a média dos 5 principais filantropos é de 3%.

O cenário corporativo apresenta uma visão mais otimista, com rápido crescimento do investimento social. O fator subjacente a este cenário é a crescente conscientização da população sobre o papel do setor privado na melhoria da situação social no Brasil. Isso é comprovado pela crescente demanda e declarada recompensa por parte dos consumidores à boa atuação cidadã das empresas. (Quadro 5).

## Aparentemente, os consumidores brasileiros estão mais propensos a recompensar empresas que fazem investimento social do que os consumidores na Europa e EUA

### Consumidores que consideram Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para decidir se uma empresa é boa ou ruim

Percentual do total de respondentes



### Principais comentários

- Percepção do consumidor sobre RSC está evoluindo
  - Em 2004, 44% acreditavam que uma empresa deveria atender mais do que obrigações legais para atender às suas funções; em 2000 foram 35%
- 43% dos consumidores influenciam outras pessoas a comprar produtos de empresas que consideram socialmente responsáveis
- 72% dos consumidores têm algum interesse em conhecer como empresas estão engajadas em atividades de interesse social

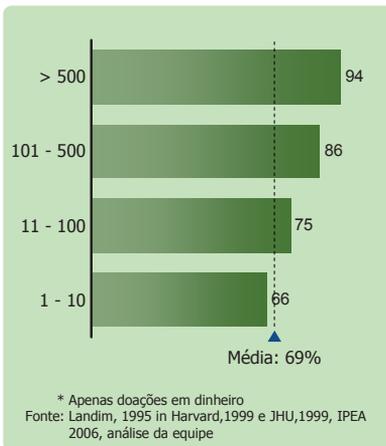
Fonte: Akatu "Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente" 2007; Millennium Poll, 2000; Akatu e Ethos "Percepção do consumidor", 2004; Ethos "Percepção do consumidor", 2000; Exame-Ipsos "O estigma do lucro", 2005

**Quadro 5** – Percepção do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa (CSR)

Grandes empresas, com mais de 500 funcionários, assumiram a liderança. Poucas empresas desse porte ainda não participam de atividades de investimento social (Quadro 6).

### Participação corporativa por tamanho (em número de funcionários)

Porcentagem de empresas, 2004



**Quadro 6** – Investimento social corporativo por tamanho da empresa

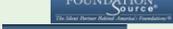
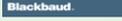
**Coordenar a contribuição de doadores é essencial para o futuro: “Hoje todo mundo tem seu projeto preferido” (filantropo)**

Apesar da boa notícia, ainda há muito a fazer. Embora o nível de participação declarada seja alto, o nível de doações ainda é baixo e, principalmente, o nível de coordenação é muito limitado. Grandes doadores (Ultra-high net worth individuals – UHNWI) possuem poucos projetos reais conjuntos, e os esforços coordenados e melhores práticas são escassos. Como disse um UHNWI:

“Cada um faz seu pequeno projeto próprio”. Os baixos níveis de contribuição limitam a eficácia das doações e não permitem a realização de projetos de larga escala. Ao analisar o cenário de intermediários e beneficiários, os motivos e conseqüências desses esforços isolados tornam-se mais claros.

## 2. INTERMEDIÁRIOS

A principal função dos intermediários é conectar doadores e beneficiários, desempenhando um papel relevante ao assegurar que altos volumes de doação sejam alcançados. Eles não somente fornecem informações aos doadores e ajudam na avaliação das organizações beneficiárias, como também certificam, aconselham e até ajudam com as transações de doações no momento adequado. Os intermediários auxiliam os doadores a manter o foco e a fazer doações mais efetivas. Para as organizações beneficiárias, os intermediários são igualmente importantes – eles estimulam a promoção, ajudam a desenvolver habilidades e até a obter financiamento. Em outras palavras, os intermediários controlam as comportas do sistema (Quadro 7).

Plataforma de intermediários – serviços oferecidos e exemplos			
Serviços oferecidos	Objetivos	Exemplos globais	Exemplos brasileiros
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover o engajamento social por meio de orientação sobre melhores práticas</li> <li>Oferecer ferramentas e conhecimento sobre responsabilidade social</li> </ul>	 	 
<b>Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover informação em OSCs para potenciais doadores/voluntários</li> <li>Registro compreensivo de OSCs</li> </ul>		 
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecer e recompensar OSCs com bom desempenho</li> <li>Criar ranking de organizações por meio de “watchdogs”, ou por certificação de padrões mínimos</li> </ul>	 	
<b>Consultoria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consultoria a doadores sobre investimento social privado</li> <li>Ajudar a definir estratégias, objetivos, e mensuração de impacto de doações</li> <li>Aconselhar OSCs acerca de melhores práticas e capacidades</li> </ul>	  	 
<b>Transação &amp; Canais de captação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferecer veículos de transação fáceis de serem utilizados para doadores</li> <li>Facilitar doações que poderiam ser focadas em especificidades de regiões, temas, projetos, etc.</li> </ul>	  	

Fonte: Análise da equipe

Quadro 7 – Tipos de intermediários e exemplos

Os intermediários de investimento social no Brasil evoluíram de forma significativa na última década, com a criação de várias organizações inovadoras, reconhecidas e integralmente estabelecidas. Seu papel tem sido fundamental, impulsionando e contribuindo para o atual cenário do setor no Brasil.

No entanto, ainda há espaço para desenvolver ainda mais o setor, principalmente para aumentar seu alcance e eficácia. Atualmente, algumas restrições dos intermediários têm limitado as doações. A razão principal é que são pequenos demais, em número reduzido e com escopo limitado.

Dessa forma, sua praticabilidade e nível de utilização são bastante baixos. Atualmente, poucos doadores (sejam HNWI's ou mercado de massa) utilizam os serviços dos intermediários para ter acesso a beneficiários dignos de apoio. Além disso, embora exista bons intermediários em termos de promoção e aconselhamento a doadores, ainda há oportunidades significativas em funções como financiamento (p.ex., *donor-advisory funds*) e avaliação de OSCs (Quadro 8).

Plataforma de intermediários – Aspiração para o Brasil		
Serviços oferecidos	Situação no Brasil	Aspirações para o Brasil
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boa promoção por meio de melhores práticas e uso de ferramentas em responsabilidade social</li> <li>Penetração entre HNWI's ainda pequena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engajamento social com orientações sobre melhores práticas</li> <li>Uso de ferramentas e conhecimento sobre responsabilidade social</li> </ul>
<b>Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausência de informações abrangentes das OSCs</li> <li>Ausência de monitoramento de impacto dos programas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informação compreensiva e registro de OSCs para potenciais doadores/voluntários</li> </ul>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa sofisticação de avaliação</li> <li>Pequeno número de OSCs cobertas</li> <li>Pouquíssimas informações financeiras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avaliação confiável e implantação de sistemas de <i>rating</i> para OSCs; oferecidos por <i>watchdogs</i>, ou certificados de padrões mínimos de qualidade</li> </ul>
<b>Consultoria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consultoria de alta qualidade, porém apenas a membros, e portanto de escopo muito limitado</li> <li>Pouca penetração de serviços de consultoria a OSCs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grande parte dos doadores aconselhados em relação a investimento social, em relação a definição de estratégias, objetivos e mensuração de impactos sobre doações</li> <li>Bancos líderes de mercado/<i>asset managers</i> oferecendo serviços de gestão de filantropia</li> </ul>
<b>Transação &amp; Canais de captação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idéias inovadoras para veículos de doação</li> <li>No entanto, escopo e alcance muito pequenos</li> <li>Não existe <i>donor-advised funds</i> com escala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veículos de investimento melhor divulgados, disponíveis para todos os níveis de doação, e com cobertura mais abrangente</li> <li>Oferta de fundos pré-definidos a causas específicas</li> </ul>

Fonte: Análise da equipe

**Quadro 8** – Situação atual e nível de aspiração dos intermediários

Tal situação obriga os doadores a fazer a maior parte do trabalho sozinhos – eles identificam os parceiros, fazem as avaliações, canalizam os recursos e assim por diante. Como cada doador é responsável por todo o processo, há uma grande perda de energia.

A boa notícia é que há diversos intermediários inovadores e interessantes em atividade no Brasil, e o nível de inovação e criatividade dos conceitos e idéias estabelece um novo padrão internacional. Um exemplo é o Instituto Ethos, conhecido como referência na promoção de investimento social, sob a ótica da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). O Bovespa Social também é considerado um sistema de financiamento bastante criativo. Outras instituições diversas têm surgido no Brasil, o que reflete uma grande fonte de oportunidades, considerando as possibilidades de desenvolvimento e replicação de tais iniciativas,

### 3. BENEFICIÁRIOS

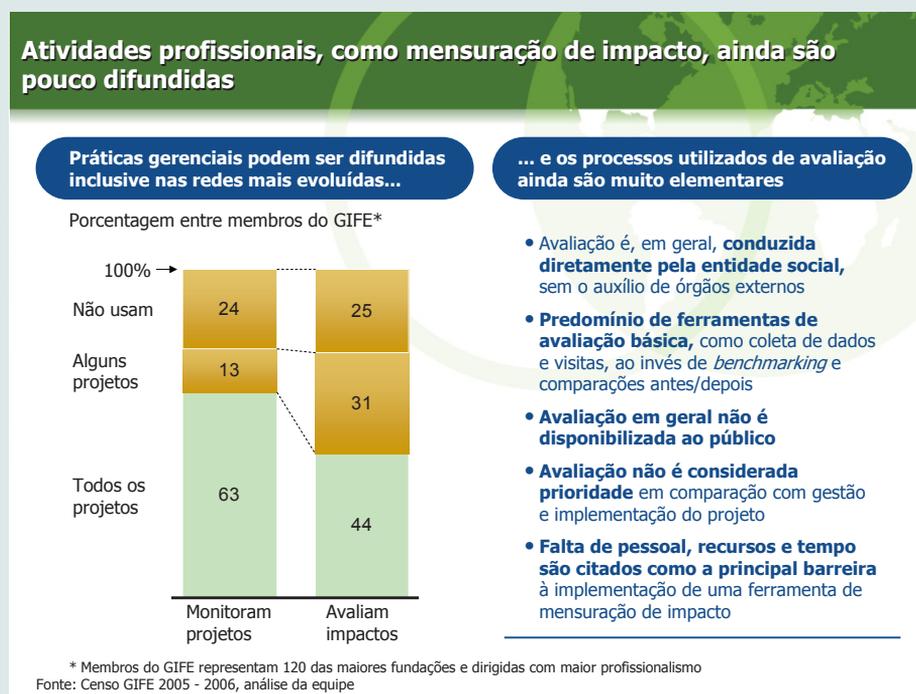
O Brasil tem **aproximadamente 300 mil ONGs!** **No entanto,** a fragmentação excessiva é uma barreira para o **impacto social**

O Brasil exibe um cenário rico e fascinante de organizações beneficiárias, as chamadas OSC (Organizações da Sociedade Civil). Elas são encontradas praticamente em todo o Brasil e dedicam-se a inúmeras causas. Segundo fontes oficiais, existem mais de 276 mil OSCs formais com focos variados, incluindo desde educação e direitos do cidadão até meio ambiente, e possuem níveis de efetividade muito diferentes entre si. Como em toda grande população, poucas dessas organizações demonstram alto desempenho e muitas delas apresentam efetividade reduzida.

A questão crítica é que, na maioria das vezes, a OSC é muito pequena para ser eficaz. Surpreendentemente, 77% não possuem funcionários remunerados, prevalecendo o trabalho voluntário, e somente 2% contam com mais de 50 funcionários.

Além disso, a maior parte das OSCs não possui habilidades de gestão adequadas e falta profissionalização, do planejamento ao controle. A ênfase está na “ação bem intencionada”. O baixo

nível de avaliação e monitoramento, mesmo nas fundações maiores e mais profissionais, revela a falta de profissionalização do setor (p.ex., mais da metade das OSCs da rede GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – não monitora o impacto de seus projetos). (Quadro 9).



**Quadro 9 – Monitoramento e avaliação de projetos pelas OSCs**

Tal situação é decorrente da falta de habilidades de gestão em todos os níveis das organizações envolvidas. A falta de habilidades de gestão também significa que a maioria das OSCs não possui recursos para trabalhar com modelos escalonáveis ou replicáveis. Sobretudo, o fato dessas organizações não dominarem “a linguagem de negócios” indica que elas têm dificuldade em articular suas necessidades a doadores com foco em investimentos e em obter recursos.

Grandes doadores, principalmente as corporações, têm respondido a este duplo desafio – capacidades limitadas das OSCs e plataforma intermediária deficiente – por meio da completa “verticalização” de sua atuação. Em outras palavras, eles fazem tudo: obtêm recursos (doações), desempenham o papel de intermediários e executam o trabalho social. Em termos

de sistema, esta certamente não é a maneira mais eficaz de maximizar o impacto.

Nas palavras de um UHNWI com ampla experiência em outros países: “Aqui é muito difícil encontrar um bom projeto, bem elaborado; temos que fazer tudo sozinhos”.

#### 4. ESTRUTURA FISCAL E LEGAL

A estrutura legal brasileira facilita a abertura e a operação de organizações sociais, a exemplo do que ocorre em outros países. Contudo, nossa estrutura legal não estimula boas práticas. Supervisão, avaliação e monitoramento não são práticas regulares nas OSCs brasileiras, resultando em pouca disponibilidade de informações (Quadro 10). A falta de estímulo, associada a capacidades restritas de gestão, limitam a discussão sobre a efetividade do setor social.



**Quadro 10** – Comparação de estruturas legais internacionais

Com relação à estrutura fiscal, há duas questões a serem consideradas. Por um lado, o sistema fiscal brasileiro é extremamente complexo e intrincado, apresentando algumas

limitações importantes em relação a incentivos a causas sociais (p.ex., falta de incentivo à transferência de heranças). Em decorrência disso, apenas uma pequena parte do volume atual de doações pode ser considerado resultado de incentivos fiscais (cerca de 10-20%). Por outro lado, há incentivos atraentes, mas pouquíssimo explorados pelos contribuintes – pessoas físicas ou jurídicas.

O sistema fiscal brasileiro é intrincado, **porém** há oportunidades significativas **a serem exploradas**

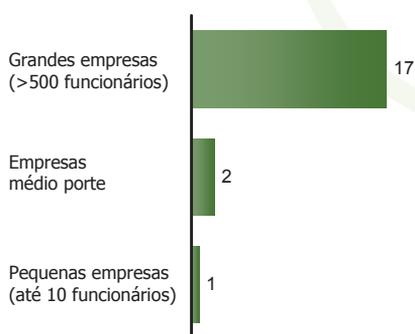
A seguir, serão analisados três grupos de doadores: (a) empresas; (b) contribuintes individuais; e (c) grandes fortunas individuais.

Para doadores corporativos, há dois tipos de incentivos fiscais: (i) crédito fiscal para doações a causas específicas, incluindo os fundos da Criança e do Adolescente, Cultura e Esportes; e (ii) deduções fiscais para organizações credenciadas pelo governo. Incentivos a causas específicas, em particular, são bastante generosos quando comparados a outros países.

### Poucas empresas usam os incentivos fiscais, a maioria com foco em cultura, e ainda há potencial significativo de usar os benefícios existentes

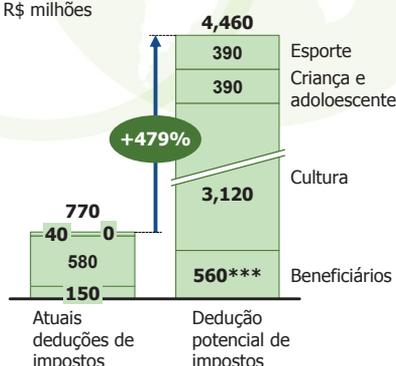
#### O uso de benefícios fiscais por empresas é muito restrito ...

Uso de incentivos fiscais por empresas, porcentagem



#### ... e ainda há potencial significativo para usar os incentivos fiscais existentes

Uso das deduções fiscais por causa\* e por beneficiário\*\* feitos por empresas em 2006, R\$ milhões



\* Deduções por causa se refere a doações a cultura, ou ao Fundo da Criança e Adolescente

\*\* Deduções de impostos por beneficiário se refere a doações a UPFs/OSCIPs ou institutos de pesquisa e educação

\*\*\* Todas as doações para beneficiários a UPFs/OSCIPs

Fonte: IPEA 2006, Censo GIFE 2005 – 06, Receita Federal, análise da equipe

Quadro 11 – Uso de deduções fiscais pelas empresas

O uso desses incentivos fiscais por empresas ainda é bastante limitado. Apenas 15% das grandes empresas afirmam utilizar

incentivos fiscais e 75% das atuais doações dedutíveis referem-se a projetos culturais regulamentados pela Lei Rouanet (não necessariamente relacionados às necessidades sociais mais prementes). Se considerarmos o potencial total dos benefícios fiscais existentes, há espaço significativo para crescer, estimado em cerca de 500% (Quadro 11). A simplificação de requisitos legais e a revisão da estrutura – principalmente a Lei Rouanet – poderá liberar esse potencial.

Apenas 15% das empresas utilizam os incentivos fiscais existentes

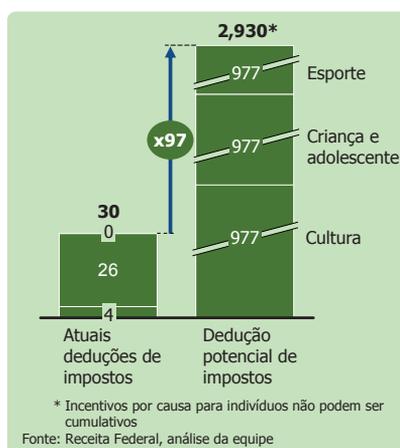
No caso de contribuintes individuais, aplicam-se apenas incentivos fiscais relacionados a causas (p.ex., FUMCAD – Fundo Municipal da Criança e do Adolescente), embora sejam atraentes. Indivíduos podem redirecionar 6% do imposto devido a qualquer organização pré-selecionada. Porém, atualmente, essa oportunidade é muito pouco explorada. Estimativas indicam que apenas 1% do potencial total dessa oportunidade esteja sendo utilizado. Em outras palavras, se cada contribuinte brasileiro utilizasse seu limite de dedução de 6%, recursos adicionais da ordem de R\$ 3 bilhões/ano poderiam ser direcionados a causas sociais.

Apenas 1% dos incentivos fiscais existentes para contribuintes são utilizados

Há alguns motivos para a baixa utilização de benefícios fiscais. Primeiro, exige-se que os indivíduos façam as doações adiantadas, do próprio bolso. Somente após o envio da declaração de Imposto de Renda os indivíduos podem deduzir o valor doado do montante do imposto de renda devido. Isso obriga os indivíduos a arcar com as doações por vários meses, o que é difícil para famílias e indivíduos de baixa renda.

Uso de deduções fiscais por indivíduos por causa\* em 2006

R\$ Milhões



Quadro 12 –Uso de incentivos fiscais individuais

Segundo, o nível de conhecimento das leis fiscais brasileiras é muito baixo. Nos últimos anos, a mídia tem se empenhado em divulgar essas vantagens, porém o processo de doação em geral ainda é muito complexo para a maioria das pessoas.

Terceiro, não há transparência em relação a como o dinheiro é gasto e qual o impacto gerado. Os doadores acabam não sabendo o impacto de suas doações. Finalmente, é compreensível que muitos contribuintes não gostem da idéia de ficarem sujeitos a uma auditoria fiscal, o que pode decorrer de uma doação feita a uma instituição.

Há uma oportunidade significativa na regulamentação de incentivos fiscais para grandes fortunas individuais, pois, ao contrário de outros países como os Estados Unidos, não há incentivos para grandes doações (p.ex., herança de grandes fortunas). A falta de incentivos fiscais é uma das causas pelas quais os HNWIs fazem doações por meio de suas empresas, e também pelo fato de haver poucas fundações familiares com grande capital no Brasil.

Em termos gerais, a simplificação dos atuais benefícios fiscais e a ampliação das deduções fiscais, principalmente para grandes doações de fortunas individuais, causaria um impacto extremamente significativo no setor.

## 5. CULTURA

Doações sociais são percebidas de maneira positiva na sociedade brasileira como um todo. Além disso, consumidores brasileiros tendem a recompensar empresas com altos padrões de comportamento em termos de responsabilidade social (como anteriormente demonstrado).

A filantropia  
ainda é vista  
como “caridade”  
**em nossa  
sociedade**

Ao mesmo tempo, existem enormes barreiras culturais impedindo o aumento de investimentos sociais no Brasil. Há muito debate acerca da eficácia e do impacto dos investimentos sociais, e a filantropia ainda é vista como “caridade”, com todas as conotações negativas, sendo que o conceito de “boa vontade” prevalece sobre o de “impacto social”.

Além disso, não existem modelos públicos a serem seguidos em relação à atividade filantrópica. Há uma série de motivos para isso, incluindo questões de segurança, mas o fato é que os grandes filantropos não divulgam suas contribuições. Esse comportamento é fundamentalmente diferente do que ocorre nos Estados Unidos, onde, por exemplo, a revista Forbes divulga um *ranking* de filantropia.

Outro fator cultural é o entendimento de que o governo e algumas instituições religiosas são os responsáveis por oferecer apoio, não os membros da sociedade. Em muitos casos, o governo atua por meio de OSCs, às vezes doando grandes quantias. Não surpreendentemente, esses recursos nem sempre são utilizados de maneira adequada, o que repercute na mídia de forma negativa.

Finalmente, a cobertura da mídia costuma ser superficial, com foco nos “eventos”, em vez de no impacto real das iniciativas sociais. Essa tendência negativa também pode ser observada no enfoque da mídia ao publicar reportagens sobre OSCs (principalmente aquelas ligadas ao governo) e a utilização de

### Cresce a atenção da mídia para investimentos sociais, mas a discussão ainda é superficial e a cobertura da mídia é negativa

#### Tipos de artigos relativos à responsabilidade social privada

Porcentagem do número de artigos



Fonte: “Investimento social na era da mídia”, GIFE, 2000; “Empresas e mídia: pauta de responsabilidade”, Andi e Ethos, 2005 (de 750 artigos analisados)

#### Artigos sobre a correta aplicação de recursos públicos pelas OSCs

Porcentagem do número de artigos relacionados, 2006



Fonte: Relatório DataSenado – Mídia e ONGs, 2006

**Quadro 13** – Cobertura da mídia sobre a atividade de OSCs

seus recursos. A grande maioria (96%) dos artigos se refere às atividades das OSCs de forma negativa, questionando a aplicação das doações e, freqüentemente, divulgando irregularidades (Quadro 13). Dessa forma, a mídia contribui para o impacto negativo em relação à imagem das OSCs e gera uma atitude cética nos doadores em potencial.

# Seis Temas Estratégicos para Promover a Filantropia no Brasil

**ACREDITAMOS QUE MUITO** pode ser feito para aumentar de forma significativa o nível das doações no Brasil. Com esse objetivo, desenvolvemos seis temas estratégicos que podem ser explorados pelas partes envolvidas no setor social. Estas ações não são, em geral, isoladas, mas mudanças que demandariam o envolvimento de diversos componentes do setor: executivos de empresas, OSCs, especialistas e mídia. Acreditamos que um debate mais estruturado e abrangente, seguido de ações conjuntas em torno dos temas estratégicos sugeridos, pode ser extremamente benéfico para o País.

Os dois primeiros temas abordam os segmentos de doadores – UHNWI/empresas e mercado de massa –, que têm necessidades muito diferentes. Três temas sugerem melhorias na infra-estrutura do terceiro setor e o último aborda a mudança cultural necessária, a pedra fundamental para um sólido crescimento futuro (Quadro 14).



**Quadro 14** – Seis temas estratégicos para melhorar a eficácia da filantropia no Brasil

## **1. Aumento real da colaboração de doadores empresariais e HNWIs, com foco na eficácia do investimento social**

Uma das principais fontes de doações em países desenvolvidos é o segmento de *ultra-high-net-worth individuals* (UHNWI), ou seja, indivíduos bilionários. A maior parte dos bilionários brasileiros é de filantropos atuantes, entretanto, seu nível de contribuição ainda está abaixo da referência internacional de 1% do total de suas riquezas por ano. Se o nível de contribuição de 1% fosse alcançado, seriam gerados cerca de R\$ 5 bilhões por ano.

Propomos abordar especificamente esse grupo-alvo e suas empresas. Há diversas maneiras de abordar o grupo, tais como fóruns de doação e plataformas colaborativas. A experiência internacional mostra que um fórum de doações pode ter impacto bastante positivo. Trata-se de uma oportunidade para indivíduos muito ricos se encontrarem e discutirem seus respectivos investimentos sociais, bem como formas para maximizar o impacto de suas ações. Em geral, essa abordagem gera uma elevação do nível de doações e, sobretudo, mantém o foco na eficácia dos investimentos.

Além disso, fóruns desse tipo têm o potencial de fomentar a colaboração e parceria entre os próprios doadores, e entre doadores e beneficiários (portanto, entre os setores privado e social). As melhores práticas nessa área indicam que projetos conjuntos podem ser explorados (p.ex., uma versão aprimorada do projeto “Todos pela Educação” pode ser desenvolvida, com metodologias, processos e recursos compartilhados). Um fórum de doadores é uma das estratégias mais abrangentes, com potencial de abordar diversas questões e promover não somente doações monetárias, mas também uma maior eficácia dos investimentos sociais.

## **2. Criação de mecanismos para aumentar a conscientização e a participação das classes média e alta, incluindo o uso de benefícios fiscais existentes pouco explorados**

A segunda estratégia visa abordar o mercado de massa – um grupo bastante grande que representa um altíssimo potencial para o

setor social. Por exemplo, se todos os domicílios contribuíssem com 1% de sua renda disponível, mais de R\$ 10 bilhões seriam arrecadados. Se considerarmos apenas os benefícios fiscais atuais, e todos os contribuintes (cerca de 5 milhões de pessoas) utilizassem tais benefícios, seriam gerados mais R\$ 3 bilhões por ano, sem nenhum custo adicional para os doadores individuais.

O mercado de massa deve ser abordado por meio de uma série de iniciativas integradas, tais como melhoria dos veículos de doação, campanhas da mídia e desenvolvimento de modelos a serem seguidos. A meta principal é facilitar o processo de doação. Isso inclui a forma como os indivíduos podem identificar OSCs ou projetos que considerem significativos, veículos de doação de fácil utilização, fluxo contínuo de informações sobre o impacto das doações, e assim por diante.

Uma iniciativa concreta a ser explorada é aperfeiçoar significativamente o processo de doação do FUMCAD. Como mencionado anteriormente, já existe uma base legal sólida para crescimento; porém é necessário criar condições para tornar o processo o mais fácil e eficiente possível. Uma alternativa seria fomentar ou criar uma organização que promova tal iniciativa. Esse grupo seria responsável por: (i) mostrar o potencial de doações individuais e elevar o nível de conscientização sobre o tema; (ii) fornecer transparência aos doadores (informações sobre OSCs antes e depois das doações); (iii) oferecer veículos de doação de fácil utilização (p.ex., em parceria com empresas de tecnologia).

### **3. Fortalecimento da plataforma de intermediários**

Conforme mencionado, o fortalecimento da plataforma de intermediários (no exemplo do FUMCAD, fornecendo transparência antes e depois das doações) é crucial para o setor. Isso é especialmente verdadeiro no Brasil, onde a distribuição desproporcional da riqueza gerou uma lacuna (física e psicológica) significativa entre potenciais doadores e áreas com necessidades sociais, com diferenças econômicas e sociais a serem superadas. Há um solo fértil nesse setor, considerando-se o número de idéias altamente inovadoras em termos de serviços intermediários.

O objetivo básico é aumentar a escala e fortalecer alguns conceitos já existentes para ajudar a remover o muro que separa doadores de beneficiários. Alguns intermediários poderiam ser integrados; outros, selecionados como beneficiários preferenciais de investimentos. As capacidades gerais e o nível de profissionalização devem ser aprimorados, de forma a fornecer serviços a uma população muito maior.

Acreditamos que investir em uma plataforma de intermediários bem elaborada poderá ajudar a captar recursos de outros indivíduos e empresas, podendo multiplicar os investimentos originais.

#### **4. Desenvolvimento de um programa de capacitação robusto e de amplo alcance para beneficiários (OSCs)**

As OSCs precisam atingir um nível mais elevado de profissionalização por meio do desenvolvimento de suas capacidades, em especial de habilidades de gestão (p.ex., gestão financeira e de projetos). Este objetivo pode ser atingido de diversas formas, como a implementação de *coaching* e treinamento prático nas organizações.

Além disso, cursos especiais de treinamento podem ser oferecidos por universidades e escolas. Recompensar OSCs com ótima gestão também pode ajudar, assim como *coaching* por parte de empresas. Tais medidas poderiam estar vinculadas à avaliação de intermediários com a ajuda de OSCs certificadas e devidamente qualificadas para oferecer o treinamento necessário. Há alguns casos muito bem-sucedidos de programas de capacitação para pequenas empresas (p.ex., o Sebrae), além de diversos *benchmarks* de outros países. O desafio é a capilaridade necessária para gerar impacto (como alcançar tantas organizações).

As melhores idéias sobre como obter impacto devem ser identificadas e implementadas de maneira ambiciosa. Assim como em relação aos intermediários, tais medidas exigirão o investimento de doadores dispostos a ajudar o setor como um todo, em vez de aplicar seus recursos apenas em seus projetos específicos.

## **5. Simplificação da atual estrutura de incentivos fiscais e expansão dos benefícios, principalmente a grandes doações individuais**

Embora avanços significativos possam ser alcançados na filantropia com base na atual estrutura fiscal, claramente um esforço para simplificar os atuais benefícios fiscais e, potencialmente, expandi-los criaria valor significativo para o setor. Existem oportunidades para simplificar aspectos operacionais (p.ex., funcionamento do FUMCAD), consolidar e revisar os benefícios (p.ex., Lei Rouanet) e criar novos incentivos (p.ex., transferência de herança). Diversos projetos no tema já foram discutidos no passado, e há vários exemplos de outros países que podem ser replicados. O desafio aqui é como concretizar esse tipo de mudança.

Alterar leis fiscais é um dos processos mais complexos e demorados em qualquer setor econômico de qualquer país, e o mesmo ocorre com o setor social no Brasil. Uma iniciativa de tal magnitude exigirá um forte alinhamento e comprometimento das diversas partes envolvidas – líderes de empresas, políticos, agentes da sociedade civil e líderes governamentais, para citar alguns. No entanto, trata-se de algo factível e que deve ser almejado como parte de uma ampla agenda de melhoria da atividade filantrópica no Brasil. Por outro lado, é muito importante que a questão fiscal não se torne um impedimento para outras potenciais melhorias que podem ser atacadas imediatamente.

## **6. Entendimento do potencial de uma mudança cultural positiva em relação à eficácia da filantropia na sociedade brasileira**

Conforme discutido anteriormente, há uma série de barreiras culturais relevantes que impedem uma maior eficácia dos investimentos sociais no Brasil. Uma mudança cultural é sempre um processo complexo e de longo prazo. Claramente, não há uma iniciativa “definitiva” capaz de mudar o comportamento dos brasileiros, fazendo-os doar mais. Contudo, essa dimensão é crucial e pré-requisito para um forte crescimento no futuro, devendo ser considerada pelos formadores de opinião do País, incluindo altos executivos, UHNWIs e a mídia.

O primeiro objetivo de tal estratégia seria aumentar o entendimento sobre a relevância do investimento social para a criação de uma sociedade melhor e mais justa. Nesse contexto, criar exemplos a serem seguidos é uma forma de atingir esse objetivo. Acreditamos que o Brasil e os investimentos sociais poderiam se beneficiar com modelos que têm nítida visibilidade, como as famílias Rockefeller, Carnegie e Gates, nos Estados Unidos.

O segundo objetivo seria promover o entendimento de que “investimento social eficaz” é diferente de “caridade”. É importante fazer essa distinção para eliminar velhos preconceitos e gerar um debate mais rico, novo e que envolva o grande público. O terceiro componente de uma estratégia para abordar o mercado de massa deve ser atacar a atual percepção negativa em relação às OSCs no Brasil. A falta de confiança no trabalho realizado pelas OSCs do País cria uma barreira ainda maior às doações.

Outro ponto importante é a ausência de um consenso na sociedade brasileira sobre quais são as necessidades sociais mais prementes. Não há uma análise sistemática disponível que aponte as áreas em que os investimentos são mais necessários. Como resultado (e também como consequência de esforços não coordenados dos principais doadores), o capital não está fluindo necessariamente para onde deveria. Um exemplo disso é a constatação de que 75% das doações dedutíveis de impostos são feitas para empreendimentos culturais. É muito importante que as necessidades nacionais sejam discutidas em um contexto mais amplo. Estratégias específicas e objetivos mensuráveis devem ser estabelecidos para determinar o que uma “filantropia efetiva” deve alcançar. O Consenso de Copenhague e as Metas do Milênio são exemplos bem-sucedidos neste setor.

• • •

## COMENTÁRIOS FINAIS

As seis estratégias sugeridas visam elevar de forma significativa os atuais níveis de doações de, aproximadamente, 0,3% para 0,6% do PIB, ou até mesmo para a média global de 0,8% do

PIB. Acreditamos que a combinação dessas estratégias gerará o impacto necessário para atingirmos tais objetivos.

A meta é ambiciosa, porém factível, e ajudará a construir uma sociedade melhor para todos. O poder e a responsabilidade para torná-la real residem em cada um de nós.

## **Agradecimentos**

Gostaríamos de agradecer especialmente o apoio de: Anamaria Schindler, Carla Duprat, Celso Crecco, Cindy Lessa, Eduardo Almeida, Fernando Rossetti, Flávia Regina Souza Oliveira, Guilherme Passos, Kelly Michel, Marcos Kisil, Marcos Magalhães, Mario Aquino Alves, Ruth Cardoso, Shari Turitz e Vivianne Naigeborin, entre outros entrevistados.