

**A Iniciativa Privada e o Espírito Público**  
**A evolução da ação social das empresas  
privadas no Brasil**

Brasília, julho de 2006



***Presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada***

Luiz Henrique Proença Soares

***Diretora da Diretoria de Estudos Sociais***

Anna Maria Tiburcio Medeiros Peliano

***Coordenadora-geral da Pesquisa Ação Social das Empresas***

Anna Maria Tiburcio Medeiros Peliano

***Coordenadora adjunta da Pesquisa Ação Social das Empresas***

Luana Simões Pinheiro

***Elaboração do documento***

Ana Carolina Aires Cerqueira Prata

Luana Simões Pinheiro

***Equipe da Pesquisa Ação Social das Empresas***

Ana Carolina Aires Cerqueira Prata

Alda Pimentel de Matos Guerreiro Chaves

Glauber Lesnau

Erico Caixeta Rose

Luana Simões Pinheiro

Marco Antonio de Sousa

Nathalie Beghin

Roberto Sant'Anna Matos

***Consultores***

Alfonso Rodriguez Arias

Antonio Eduardo R. Ibarra

Eliane Rocha Araújo

Joel Osório Alves

Liseane Morosini

***Colaboradores CGMGI-DIRAF***

Bruno Caixeta Rose

Elivam de Sousa Martins

Romy do Vale Campos

Marcos Mello Nóbrega Soares

***Agradecimentos***

Diretoria de Administração e Finanças - DIRAF do IPEA

***Apoio***

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

RedeIpea de Pesquisa

Escritório da Cepal no Brasil

## Índice

I – Apresentação .....	4
II – Informações Gerais .....	5
1. O que é a Pesquisa? .....	5
2. O que foi feito anteriormente? .....	5
3. Qual a metodologia utilizada? .....	6
4. Que informações traz a Pesquisa? .....	7
5. O que a Pesquisa traz de novo nesta segunda edição? .....	7
III – Qual o perfil das empresas pesquisadas .....	9
IV – Resultados .....	11
1. A dimensão do atendimento às comunidades .....	11
▪ Aumenta a proporção de empresas que atua no social .....	11
▪ O crescimento das empresas sulistas .....	14
▪ A liderança segue sendo de Minas Gerais .....	15
▪ O avanço expressivo das micro e médias empresas .....	16
▪ O destaque do setor de agricultura, silvicultura e pesca .....	17
▪ A queda no investimento financeiro .....	17
▪ O reduzido uso dos incentivos fiscais .....	18
▪ Perspectivas otimistas para o futuro .....	20
2. O que fazem, para quem fazem e por que fazem? .....	21
▪ Ações para alimentação tornam-se prioritárias .....	21
▪ O foco ainda é o público infantil .....	22
▪ Cresce a atuação movida pelo atendimento a demandas .....	23
3. A operacionalização do atendimento .....	24
▪ A atuação é feita, essencialmente, por meio de doações .....	24
▪ Predomina a atuação na vizinhança .....	24
▪ A eventualidade do atendimento .....	24
▪ A informalidade do atendimento .....	25
▪ A responsabilidade é dos donos .....	26
▪ As parcerias são limitadas .....	27
▪ A participação dos empregados continua baixa .....	28
4. Os resultados e as dificuldades encontradas .....	29
▪ Os ganhos são de todos .....	29
▪ As restrições financeiras se destacam entre as dificuldades .....	30
5. A percepção dos empresários sobre sua atuação .....	31
6. As empresas que nada fazem para o social .....	33
▪ A falta de recursos financeiros é a principal limitante .....	33
▪ Há potencial de crescimento da atuação social privada .....	34
V – Coordenação da Pesquisa .....	36

## I – Apresentação

---

Dando continuidade à série de estudos realizados sobre a ação social empresarial, o IPEA apresenta, com o apoio da Rede-IPEA, do BID e do Escritório da CEPAL no Brasil, a atualização dos dados nacionais da *Pesquisa Ação Social das Empresas*. O ineditismo continua sendo a marca da Pesquisa, uma vez que é a primeira investigação que produz dados comparativos no tempo para o universo das empresas brasileiras formais com um ou mais empregados, localizadas em todas as regiões do país, tanto nas capitais quanto no interior dos estados.

Inicialmente, é importante registrar que o conceito utilizado pela Pesquisa para definir ação social empresarial foi, deliberadamente, amplo, tendo sido considerada qualquer atividade que as empresas realizaram, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, entre outras. Essas atividades incluem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições, até grandes projetos mais estruturados. Foram excluídas do conceito de ação social, portanto, as atividades executadas por obrigação legal, como, por exemplo, as contribuições compulsórias às entidades integrantes do chamado Sistema “S” (Sebrae, Sesi, Sesc, Senac, Senai, Senat, SESCOOP e Senar).

As informações produzidas a partir deste estudo, atualizam e aprofundam o conhecimento sobre o envolvimento do setor empresarial na área social, e são relevantes para os Governos, que passam a dispor de informações que lhes permitem aprimorar suas relações com entidades não governamentais, cada vez mais chamadas a atuar em parceria no campo social. Da mesma forma, tais informações são úteis para as próprias empresas, bem como para as organizações da sociedade civil. Do ponto de vista do empresariado vislumbra-se um duplo interesse: de um lado, o reconhecimento do papel que desempenham no combate à fome e à pobreza e, de outro, a possibilidade de identificar caminhos que potencializem e otimizem suas atividades numa perspectiva de ampliação da cidadania. Para as organizações da sociedade civil, essas informações as auxiliam no exercício do controle social sobre a atuação empresarial no campo social.

## II – Informações Gerais

---

### 1. O que é a Pesquisa?

A *Pesquisa Ação Social das Empresas* é um mapeamento da participação do setor empresarial em atividades sociais voltadas para as comunidades mais pobres. A Pesquisa ora divulgada reproduz, com algumas inovações, um levantamento anterior, realizado pelo IPEA, no final dos anos de 1990. Com essa segunda edição, atualizam-se os dados e inicia-se a construção de uma série histórica sobre o comportamento das empresas na área social.

Importante mencionar que a Pesquisa ocorreu em anos diferentes para as regiões pesquisadas. Na primeira edição do levantamento, a região Sul foi investigada em 1999, as regiões Nordeste e Sul, em 2000 e o Norte e o Centro-Oeste, em 2001. Desta vez, o estudo se deu em dois anos: Nordeste e Sudeste foram pesquisados em 2004 e as demais regiões em 2005. A cada momento, as informações foram recolhidas para o ano imediatamente anterior à realização do estudo.

### 2. O que foi feito anteriormente?

Contando com o apoio da Rede-IPEA e a colaboração financeira do BID e do Escritório da CEPAL no Brasil, a primeira edição da *Pesquisa Ação Social das Empresas* foi iniciada em 1999 e concluída em 2002. Ao longo desse período, foram divulgados resultados para as cinco regiões brasileiras. A primeira região a ser pesquisada foi o Sudeste (1999); depois, seguiram-se o Nordeste (2000), Sul (2000), Centro-Oeste (2001) e Norte (2001).

De posse de tais dados, em junho de 2002, o IPEA apresentou os resultados nacionais sobre o comportamento social privado por intermédio da publicação do livro *A iniciativa privada e o espírito público - Um retrato da ação social das empresas no Brasil*. Essa foi a primeira pesquisa a mapear a ação social das empresas de todos os portes, setores e regiões do Brasil.

Paralelamente à pesquisa nacional, em 2000, foi feito um estudo qualitativo em grandes empresas da região Sudeste que resultou no livro *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam na área social?*

### 3. Qual a metodologia utilizada?

Os procedimentos metodológicos de atualização das informações foram semelhantes aos adotados no levantamento passado, realizado entre os anos de 1999 e 2001. O levantamento dos dados é realizado por meio da seleção de uma amostra de empresas com um ou mais empregados construída a partir de cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego - MTE e composto pela Relação Anual de Informações Sociais – RAIS e pelo Cadastro de Empregados e Desempregados – CAGED. Este é o mais completo cadastro de âmbito nacional que identifica, localiza e fornece o número de empregados e a atividade econômica das empresas. Nessa segunda edição da *Pesquisa Ação Social das Empresas*, a amostra é integrada por 9.978 empresas com um ou mais empregados, sendo aproximadamente um quinto em cada região (ver *tabela 1*).

**Tabela 1**

**Brasil**

**Composição da Amostra da Pesquisa**

<b>Região Ano</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Sul</b>	<b>Centro-Oeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Total</b>
Nº de Empresas em: 2000	1.752	1.812	1.832	1.910	1.834	9.140
Nº de Empresas em: 2004	2.032	2.077	1.982	1.930	1.957	9.978

Fonte: Rais/MTE.

As informações são levantadas em duas etapas:

1. *Primeira etapa*: realização de uma pesquisa por telefone para identificar as empresas que realizaram algum tipo de ação social para a comunidade no ano fiscal anterior à realização do levantamento (por porte, setor de atividade e localização).
2. *Segunda etapa*: envio de questionário mais detalhado para as empresas que responderam, por telefone, ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade no ano fiscal anterior à realização do levantamento.

Das quase 10 mil empresas inicialmente selecionadas para compor a amostra, cerca de 30% das unidades foram excluídas na primeira etapa da Pesquisa por não possuírem fins lucrativos, por terem sido extintas ou não localizadas, porque a matriz estava localizada fora da região, ou ainda, porque não quiseram responder ao levantamento. Assim, após a realização dos ajustes, a amostra é expandida por meio de procedimentos estatísticos para o universo de empresas no país, estimado em 871 mil empresas formais lucrativas com um ou mais empregados (ver *tabela 2*).

**Tabela 2**

**Brasil**

**Distribuição das Empresas Privadas Com Um ou Mais Empregados por Região**

<b>Região Ano</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Sul</b>	<b>Centro-Oeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Total</b>
Nº de Empresas em: 2000	444.802	87.631	164.938	60.344	23.908	781.623
Nº de Empresas em: 2004	420.447	82.056	257.990	79.765	30.695	870.953

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006).

Neste documento estão contidos os principais resultados das duas edições da Pesquisa. Convém registrar que as respostas nem sempre são excludentes, isto é, uma mesma empresa pode atender, simultaneamente, a crianças e a jovens, realizar, ao mesmo tempo, atividades de assistência e de educação ou indicar várias motivações para atuar no social, por exemplo. Dessa forma, em muitos gráficos aqui apresentados as porcentagens indicadas não devem ser somadas.

#### **4. Que informações traz a Pesquisa?**

A série de edições que compõem a *Pesquisa Ação Social das Empresas* foi organizada para responder a um conjunto de indagações, podendo-se destacar:

- Qual a proporção de empresas que realizam, em caráter voluntário, ações sociais para a comunidade?
- O envolvimento em ações sociais apresenta diferenças marcantes conforme o porte da empresa, o setor de atividade econômica, a região ou o estado em que se localiza?
- Qual a dimensão do gasto global?
- Quais são as ações realizadas e a quem beneficiam?
- Quais as principais características da atuação empresarial no que se refere à frequência do atendimento, aos responsáveis nas empresas pela realização das ações, às modalidades de atuação e à participação dos empregados?
- Quais as motivações dos empresários para atuarem no social?
- Quais os principais resultados alcançados?

#### **5. O que a Pesquisa traz de novo nesta segunda edição?**

Dados inéditos, como, por exemplo:

- Como tem evoluído o atendimento social empresarial desde final da década de 1990?
- Qual a proporção de empresas que atua por meio de parcerias e com quem essas parcerias são realizadas?
- Quais as percepções dos empresários sobre seu papel no atendimento social?
- Qual a proporção de empresas que nada fazem para a comunidade? Que motivos as impedem de atuar e o que as levaria a realizar ações sociais para a comunidade?

É importante salientar que a comparação entre as duas edições da Pesquisa revela mudanças não só no perfil do atendimento empresarial no campo social, como do próprio perfil das empresas que atuam no país. Este é o caso, por exemplo, do expressivo aumento da proporção de empresas sulistas e das micro-empresas. Assim, a análise das mudanças no perfil da atuação das empresas merece atenção especial na medida em que as mesmas são influenciadas por dois fenômenos distintos, quais sejam;

- (i) o aumento, no período estudado, do número de empresas que realizam ações sociais, particularmente as de menor porte (até 10 empregados). Isto contribui para que alterações na atuação das empresas reflitam essencialmente o comportamento das organizações desse porte na medida em que elas representam cerca de 68% do universo analisado;
- (ii) as variações nas percepções e não, necessariamente, no comportamento dos empresários no que se refere a determinadas questões. Ilustra esta constatação os

entendimentos que o setor empresarial apresenta no que se refere ao público-alvo de suas ações que ora são percebidos como “família” (primeira edição da Pesquisa), ora são entendidos como “comunidade em geral” (segunda edição da Pesquisa).

Neste sentido, em muitas das questões aqui abordadas faz-se o esforço, quando é o caso, de identificar os diversos fenômenos que podem contribuir para explicar a evolução do perfil de atendimento empresarial no campo social.

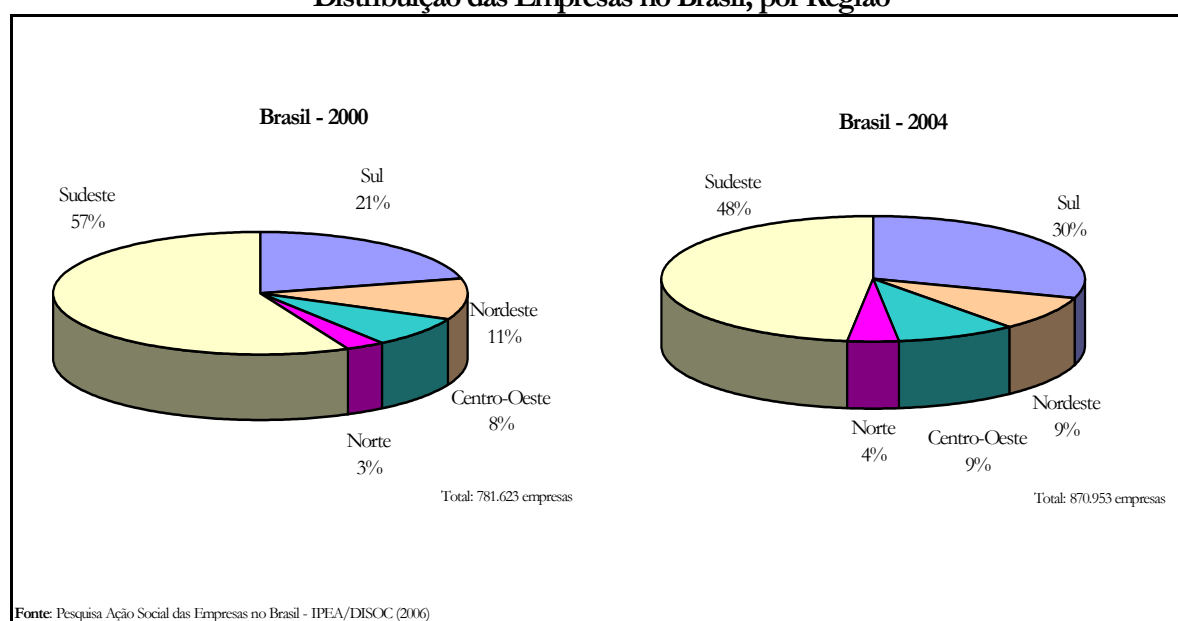


### III – Qual o perfil das empresas pesquisadas

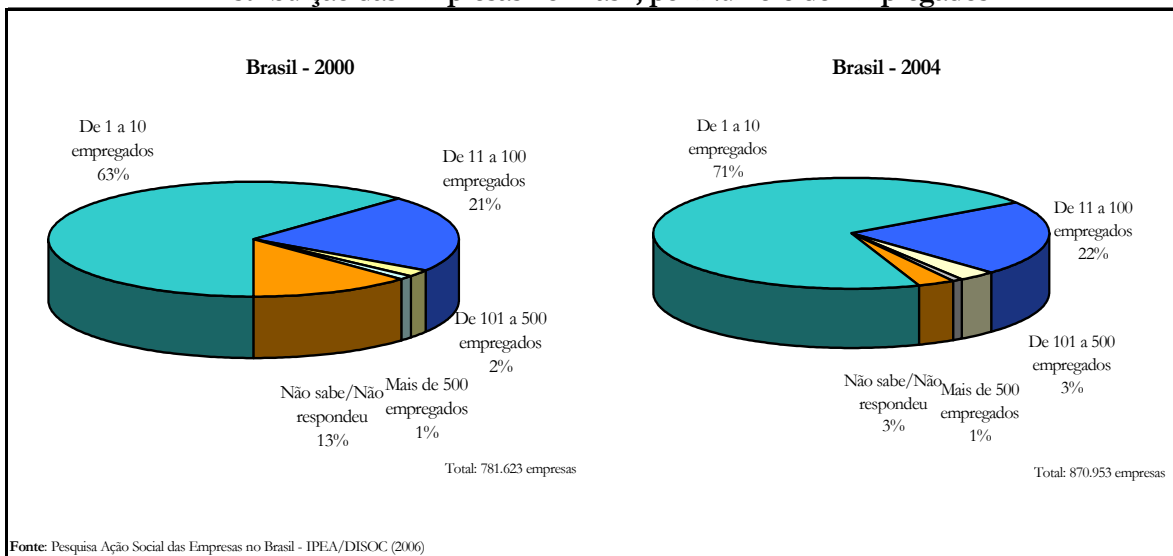
O universo analisado pela Pesquisa, em 2004, foi composto por cerca de 871 mil empresas privadas com fins lucrativos que possuem um ou mais empregados na Região. Isso representa um aumento de quase 90 mil empresas entre as duas edições da Pesquisa, já que, em 2000, o estudo se referia a quase 782 mil estabelecimentos.

A região Sudeste segue concentrando a maior parte das empresas do país (48%), mas destaca-se o crescimento da proporção de empresas no Sul, que passa de 21%, em 2000, para 30%, em 2004. As demais regiões praticamente mantêm a sua participação no universo. Predominam as micro-empresas (com até 10 empregados) que, em 2004, representavam 71% do universo empresarial do país e as empresas comerciais (53%). (ver *gráficos 1 a 3*)

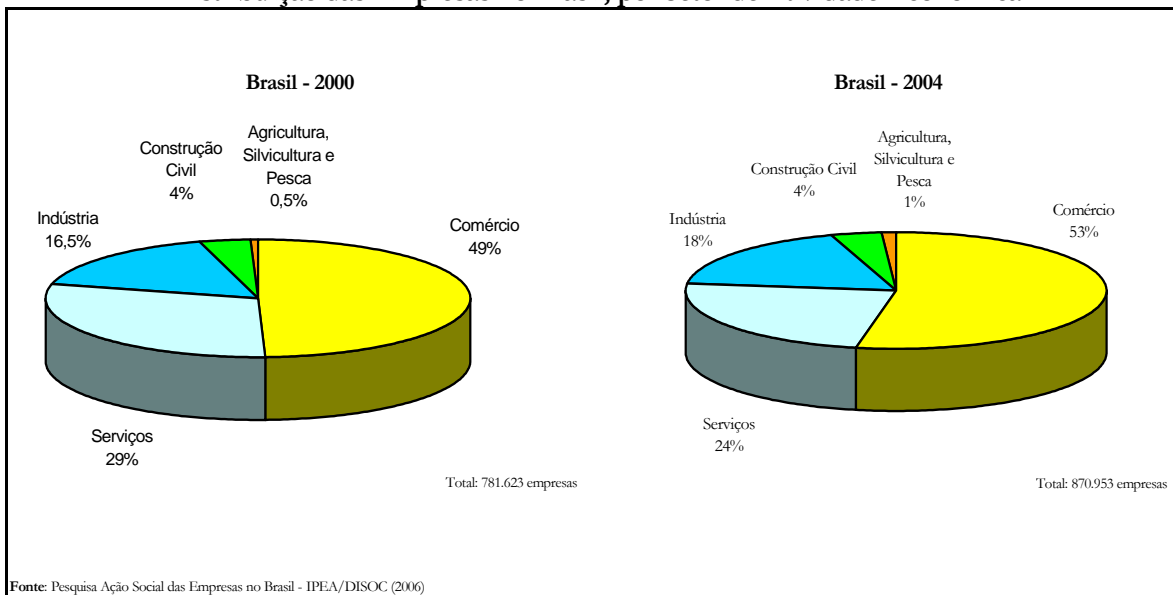
**Gráfico 1**  
**Distribuição das Empresas no Brasil, por Região**



**Gráfico 2**  
**Distribuição das Empresas no Brasil, por Número de Empregados**



**Gráfico 3**  
**Distribuição das Empresas no Brasil, por Setor de Atividade Econômica**



## IV – Resultados

### 1. A dimensão do atendimento às comunidades

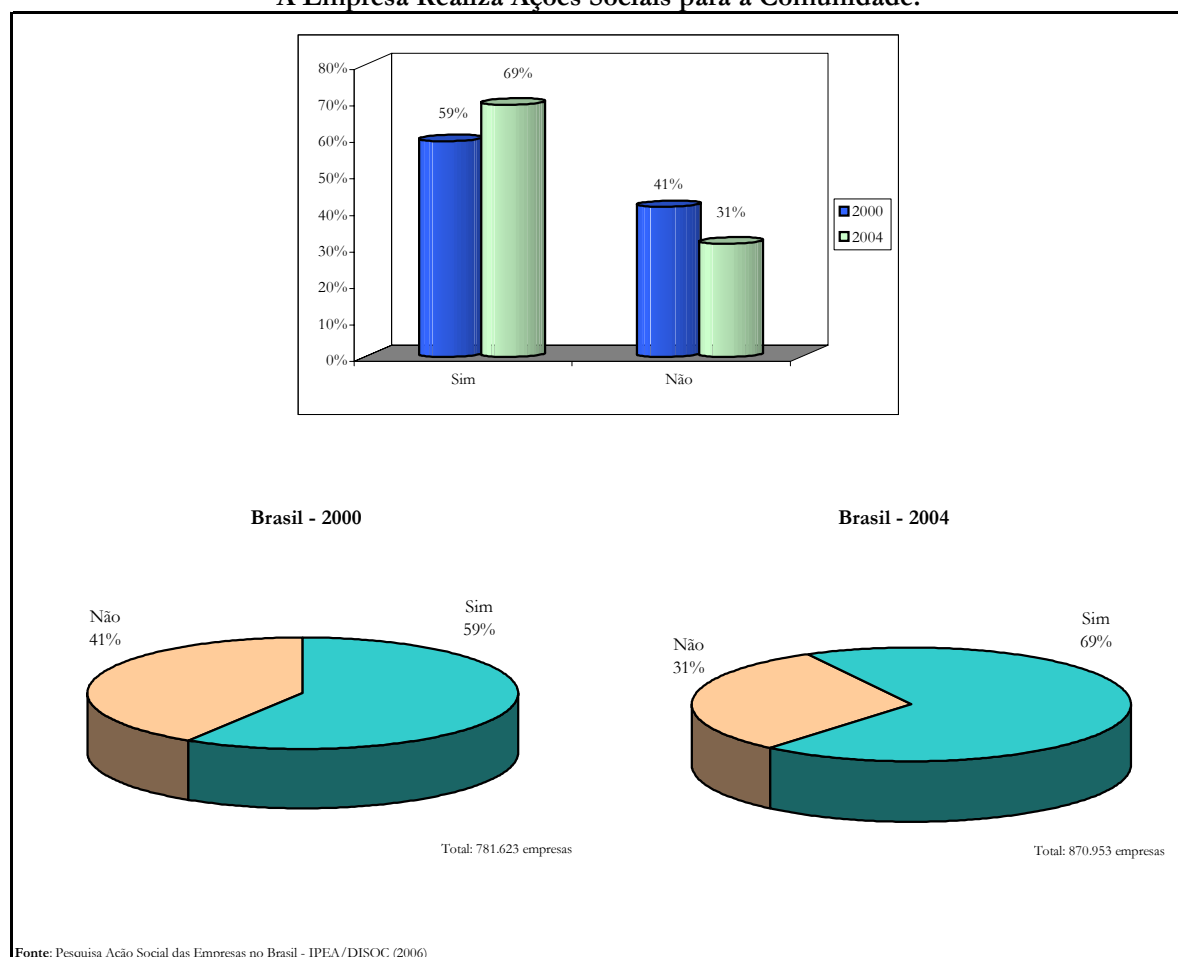
#### ▪ Aumenta a proporção de empresas que atua no social

Entre o final da década de 1990 e 2004, observa-se um crescimento generalizado na proporção de empresas que declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade (por região, por setor de atividade econômica e por porte). Ao se analisar o conjunto de empresas brasileiras nota-se que a participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59%, em 2000, para 69%, em 2004. São aproximadamente 600 mil empresas que, de alguma maneira, atuam voluntariamente em prol das comunidades (ver *gráfico 4*).

Gráfico 4

Brasil

A Empresa Realiza Ações Sociais para a Comunidade?



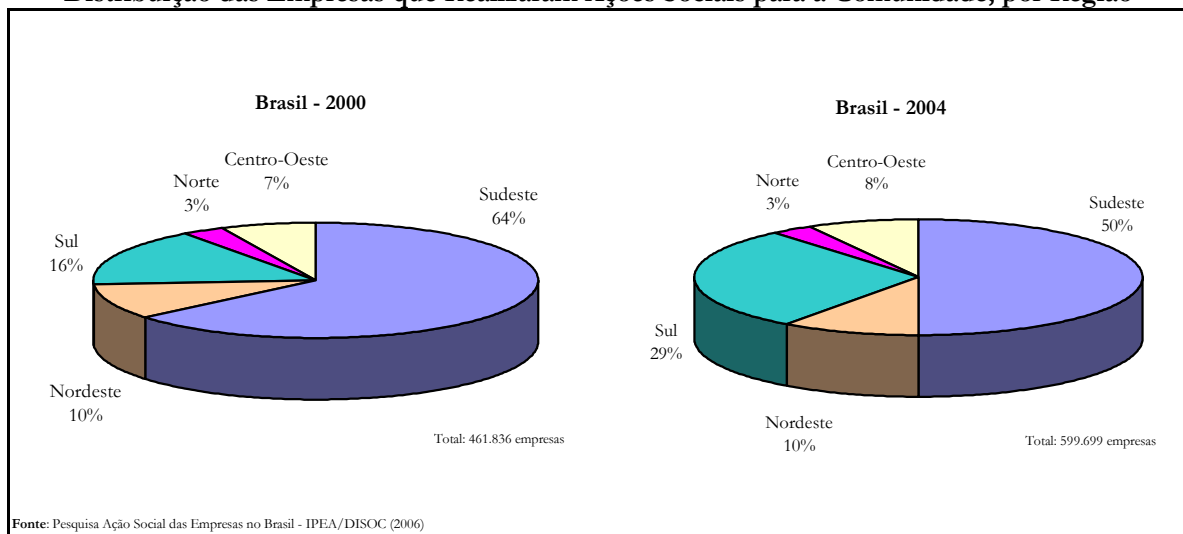
- **Distribuição das empresas que realizaram ações sociais**

De modo geral, a distribuição das 600 mil empresas que atuam na área social por região, por porte e por setor de atividade econômica tende a manter uma correspondência com a distribuição do universo de 871 mil empresas do país com um ou mais empregados. Assim, entre aquelas que realizam atividades sociais, 50% encontram-se no Sudeste e 29% no Sul; em 2000 essas proporções eram de 64% e 16%, respectivamente. (ver *gráfico 5*). Assim, o aumento na proporção de empresas sulistas no universo empresarial brasileiro, é acompanhado de um aumento também na proporção de estabelecimentos dessa região que declara atuar no social.

**Gráfico 5**

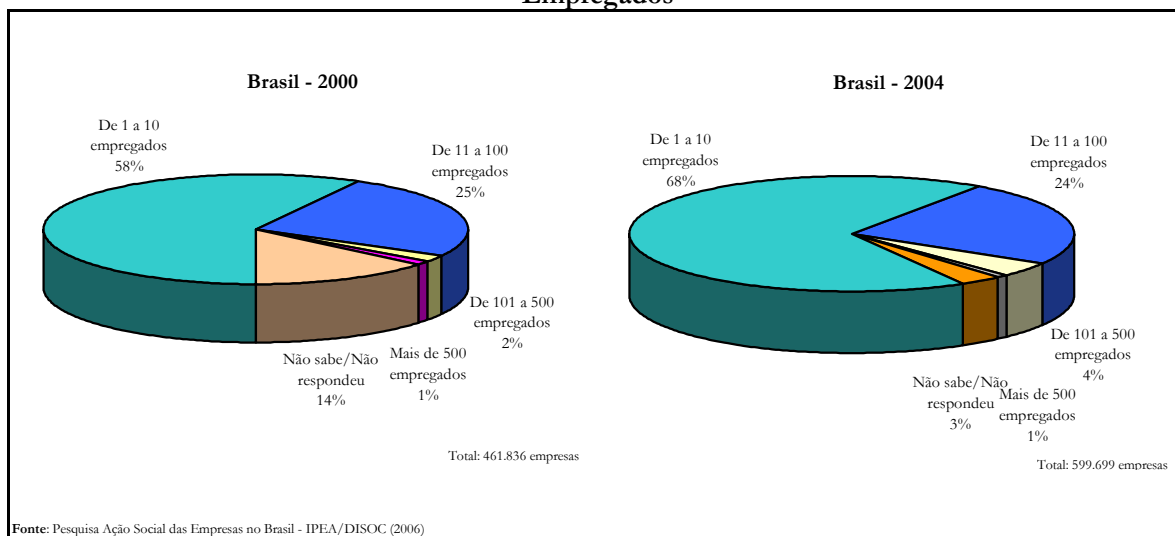
**Brasil**

**Distribuição das Empresas que Realizaram Ações Sociais para a Comunidade, por Região**



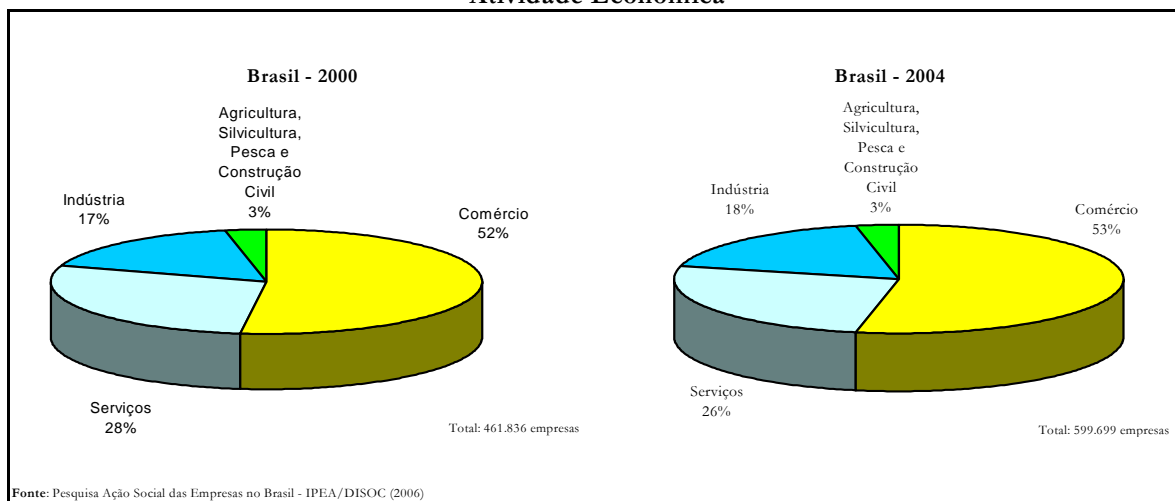
No que se refere ao porte das empresas é mister destacar o aumento significativo no período analisado da participação de micro-empresas no conjunto daquelas que beneficiaram as comunidades com sua atuação voluntária. Com efeito, entre 2000 e 2004, essa participação cresceu 10 pontos percentuais, indo de 58%, no início da série, para 68%, no final. Cabe lembrar, mais uma vez, que o aumento na presença de empresas de menor porte se reflete no perfil do atendimento empresarial aqui apresentado e as mudanças observadas decorrem, muitas vezes, do comportamento das micro-empresas e não de mudanças no comportamento daquelas maiores que já atuavam, anteriormente, no campo social (ver *gráfico 6*).

**Gráfico 6**  
**Brasil**  
**Distribuição das Empresas que Realizaram Ações Sociais para a Comunidade, por Número de Empregados**



Por fim, entre os setores de atividade econômica, são as empresas comerciais as que formam a maior parte daquelas que realizam ações sociais: 53%, em 2004, do total de empresas atuantes pertenciam a esse setor. Não há diferenças expressivas na participação de cada um dos setores entre os anos analisados, como demonstra o *gráfico 7*.

**Gráfico 7**  
**Brasil**  
**Distribuição das Empresas que Realizaram Ações Sociais para a Comunidade, por Setor de Atividade Econômica**

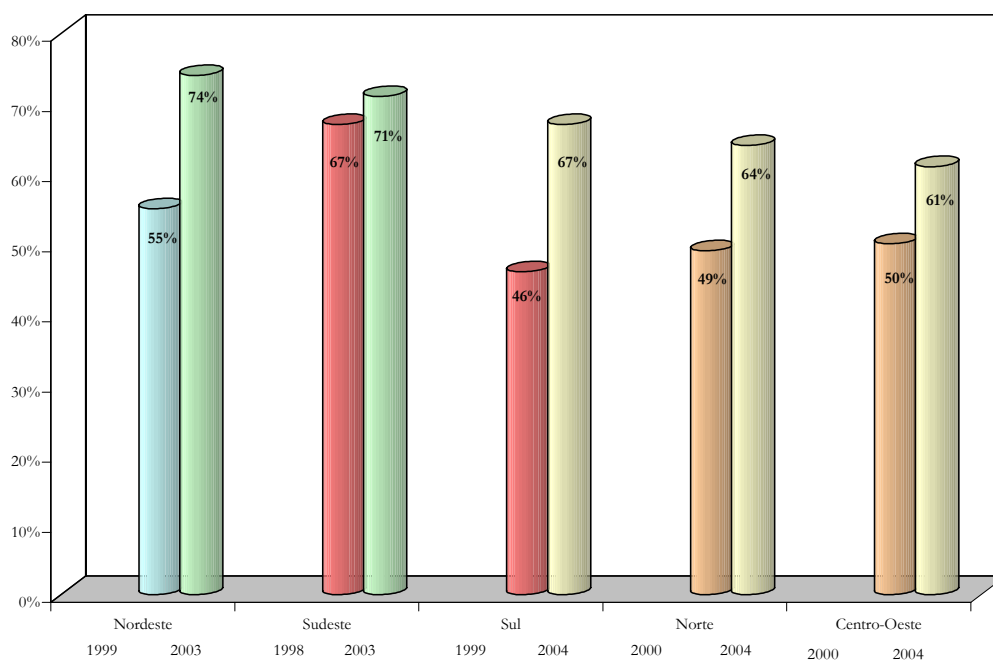


## ▪ O crescimento das empresas sulistas

Interessante destacar que houve um crescimento generalizado na participação social das empresas, mas a magnitude desse crescimento foi diferenciada segundo as regiões, o que possibilitou uma aproximação entre os níveis de atuação de todas as regiões. De fato, enquanto na primeira edição da Pesquisa havia uma diferença que alcançava até 21 pontos percentuais (comparação do Sudeste com o Sul), em 2004, a maior diferença encontrada é de apenas 13 pontos, verificada entre o Nordeste (74%) e o Centro-Oeste (61%).

Foi no Sul que se observou o maior incremento na proporção de empresas atuantes, que passou de 46%, em 2000, para 67%, em 2004, o que equivale a um aumento de 21 pontos percentuais. O Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos (de 55% para 74%), ultrapassou, ligeiramente, o Sudeste que, em 2004, contava com 71% de participação. Por fim, a região Norte apresentou uma expansão de 15 pontos percentuais (de 49% para 64%), seguida do Centro-Oeste, com um crescimento de 11 pontos no período (de 50% para 61%). (ver gráfico 8)

**Gráfico 8**  
**Por Região: Qual a Participação das Empresas em Ações Sociais para a Comunidade, entre 1998 e 2004?**



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

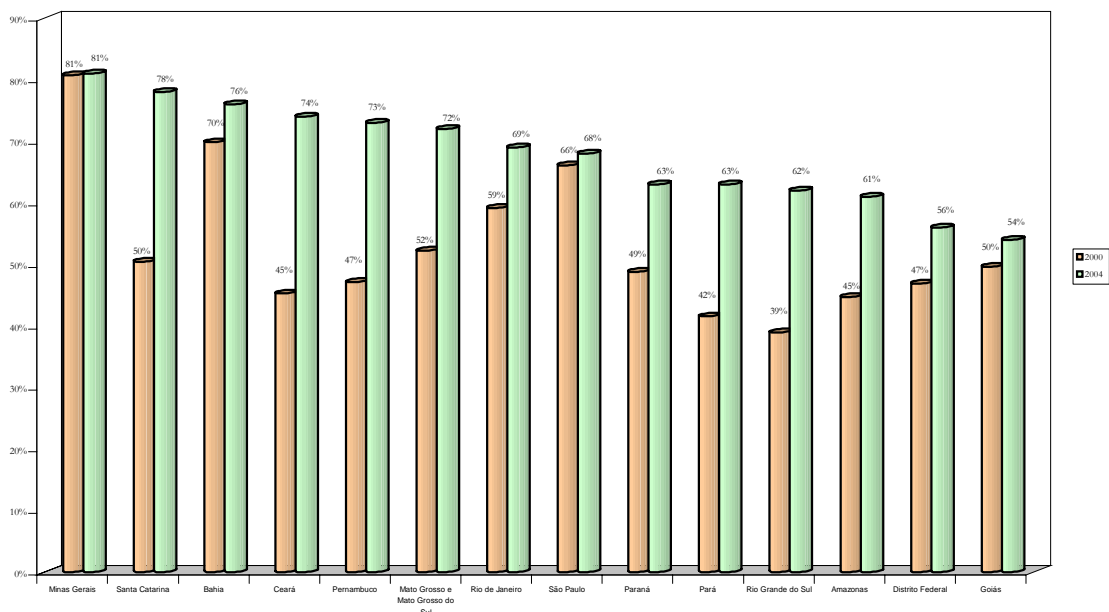
## ▪ A liderança segue sendo de Minas Gerais

Entre os estados pesquisados, a liderança segue sendo de Minas Gerais, mas o percentual de empresas atuantes se mantém o mesmo: 81% nas duas edições da Pesquisa. Nos demais estados, as posições no *ranking* se alteraram bastante entre 2000 e 2004, conforme mostra o *gráfico 9*. Destacam-se, com patamares de atuação superiores à média nacional, as empresas catarinenses com 78% de participação e crescimento de 28 pontos percentuais entre 2000 e 2004; as da Bahia, com 76% (crescimento de 6 pontos); as do Ceará e as de Pernambuco, que alcançaram 74% e 73% de atuação (crescimento de, respectivamente, 29 e 26 pontos) e as de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, com 72% de participação e 20 pontos de crescimento no período.

Para a análise do restante da região Nordeste, os demais estados<sup>1</sup> foram agrupados, e apresentaram uma boa performance no período, tendo crescido 23 pontos e atingindo a marca de 73% de empresas atuando. O mesmo se deu no Norte, onde os estados do Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins também foram agrupados em torno de uma só categoria, que atingiu, em 2004, o percentual de 65% de participação empresarial na área social, um crescimento de 8 pontos entre os anos analisados.

Não estão apresentadas aqui as informações referentes ao estado do Espírito Santo cujos dados, no restante do estudo, foram agrupados aos de Minas Gerais por tratar-se de localidade com uma amostra bastante reduzida de empresas e cuja análise individualizada poderia levar a erros em função da baixa representatividade estatística.

**Gráfico 9**  
**Brasil**  
**Por Estado: Qual a Participação das Empresas em Ações Sociais para a Comunidade, em 2000 e 2004?**



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

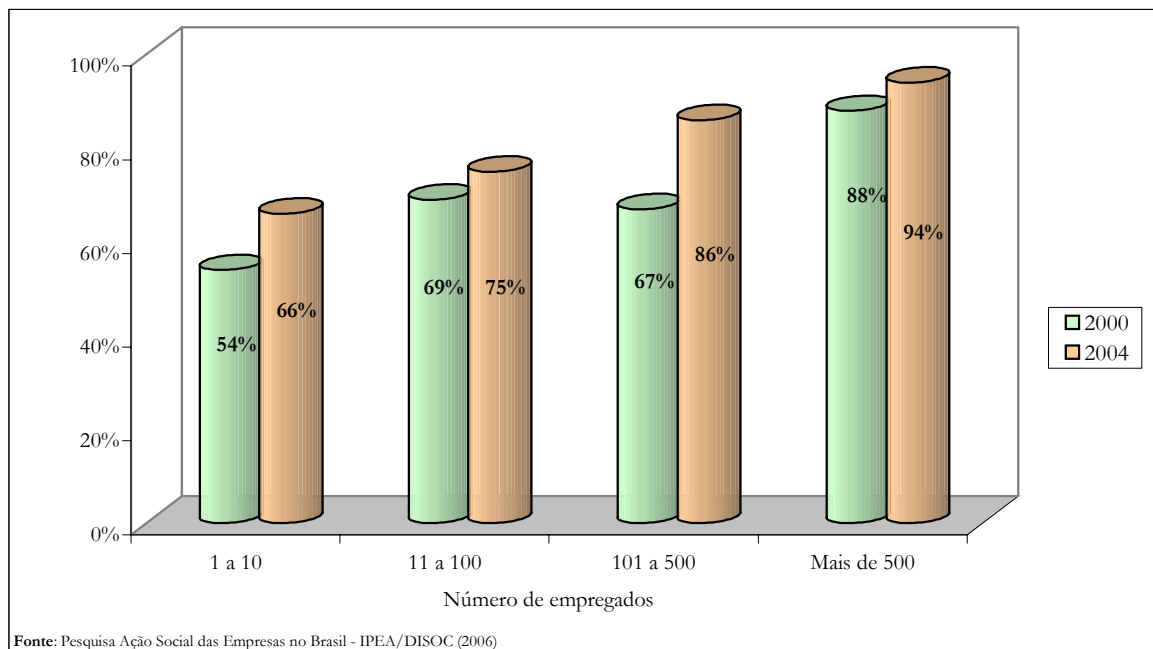
<sup>1</sup> Referem-se a Alagoas, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

## ▪ O avanço expressivo das micro e médias empresas

São as grandes empresas que se mantêm com a maior taxa de participação em ações comunitárias em 2004 (94%). Destaca-se, contudo, a expressiva participação das micro-empresas (de 1 a 10 empregadores): 66% delas, ou 410 mil estabelecimentos deram algum tipo de contribuição para fora de seus muros.

Na análise da evolução deste comportamento, o crescimento mais expressivo se deu entre as micro-empresas e entre aquelas de médio porte (101 a 500 empregados), cujo aumento foi de 12 pontos percentuais no primeiro caso (de 54%, em 2000, para 66%, em 2004) e de 19 pontos, no segundo (de 67% para os atuais 86%). As grandes empresas, que já tinham uma participação bem maior em 2000, cresceram apenas 6 pontos percentuais no período. (ver gráfico 10)

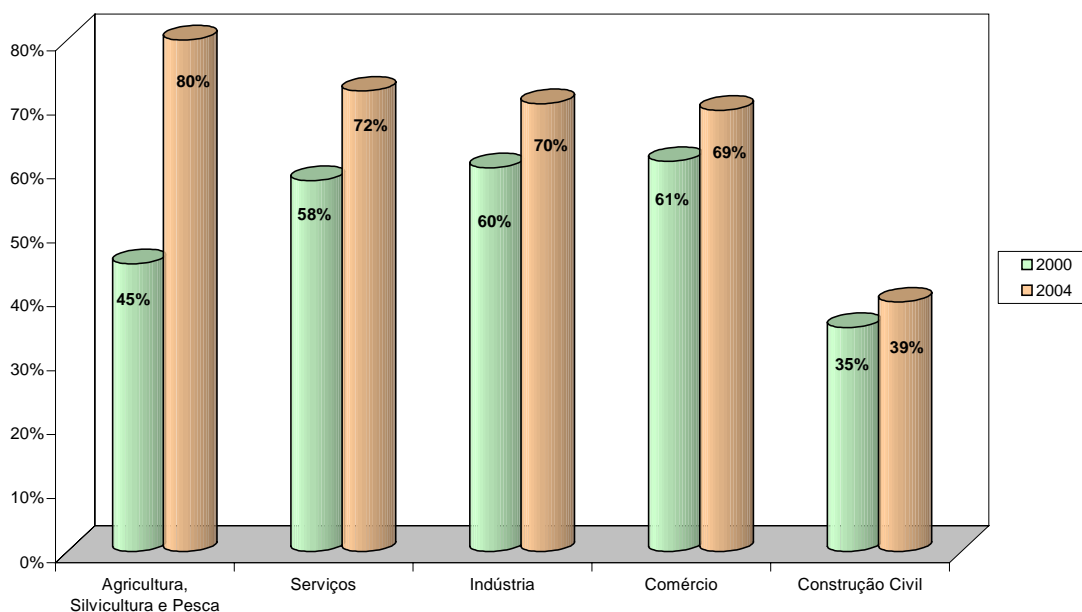
**Gráfico 10**  
**Brasil**  
**Por Número de Empregados: Qual a participação das empresas em ações sociais para a comunidade, em 2000 e 2004?**





## ▪ O destaque do setor de agricultura, silvicultura e pesca

São as empresas agrícolas que, proporcionalmente, mais se destacam no atendimento às comunidades: em 2004, cerca de 80% delas realizou algum tipo de ação social voluntária, o que representou um crescimento de 35 pontos percentuais em relação a 2000. É importante destacar que elas representam apenas 1% do total de empresas que atuaram em prol das comunidades e, portanto, esse crescimento pouco interfere no crescimento da participação empresarial do país como um todo. O setor de construção civil, que já era o menos atuante, em 2000, segue em uma posição mais modesta, com 39% de suas empresas realizando ações sociais, o que representou um crescimento de apenas 4 pontos percentuais no período. Os demais setores apresentaram crescimento semelhante, atingindo níveis de atuação que oscilaram entre 69% e 72% (ver gráfico 11).



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006)

## ▪ A queda no investimento financeiro

A despeito de um crescimento de 10 pontos percentuais na proporção de empresas atuando em prol das comunidades em todo o Brasil, o investimento social privado não acompanhou o mesmo movimento entre 2000 e 2004. Com efeito, em 2004, o empresariado nacional destinou cerca de R\$ 4,7 bilhões<sup>2</sup> no atendimento de comunidades carentes. Este valor, bastante expressivo em termos absolutos, corresponde a, aproximadamente, 0,27% do PIB do país para o mesmo ano. Em 2000, esta relação era de 0,43%. (ver tabela 3)

Essa redução nos recursos aplicados se dá, sobretudo, em função do comportamento das empresas do Sudeste que investiram 0,66% do PIB da região em 1998 e 0,34% do PIB em 2003. No entanto, cabe destacar que nas demais regiões a entrada maciça de novas empresas na área social acaba por compensar uma provável redução dos recursos aplicados por cada uma delas.

<sup>2</sup> Reais constantes de 2004, deflacionados pelo INPC médio anual.

Isso porque ao lado de crescimentos expressivos na proporção de empresas atuantes (entre 21 e 11 pontos percentuais) verificou-se um crescimento proporcionalmente menor dos investimentos em relação àqueles registrados na primeira edição da Pesquisa. Pode-se supor que a retração financeira do Sudeste, determinante para a queda de recursos ao nível nacional, seja resultado das dificuldades econômicas pelas quais o país passou em 2003, ano de estagnação da produção nacional e ano em que a pesquisa foi conduzida na região. Neste caso, apresenta-se a hipótese de que, de uma maneira geral, os recursos disponibilizados pelo setor empresarial para o combate à pobreza acompanham os movimentos da economia: quanto mais prósperos os negócios, mais verbas serão destinadas ao social e vice-versa. Esta suposição pode ser corroborada por outro dado da Pesquisa segundo o qual a maior parte dos empresários (74%) informa que a principal dificuldade para atuar no social ou expandir sua atuação diz respeito à insuficiência de recursos.

**Tabela 3**

**Investimento Social Privado, por Região: montante de recursos investidos\* e comparação com o PIB, 2000 e 2004**

	Recursos Investidos, em 2004 (em R\$)	Recursos Investidos em Relação ao PIB (%)	
		2000	2004
Sudeste	3,3 bilhões	0,66	0,34
Nordeste	537 milhões	0,20	0,22
Sul	562,7 milhões	0,19	0,19
Centro-Oeste	240,8 milhões	0,16	0,18
Norte	93,8 milhões	0,10	0,11
<b>Brasil</b>	<b>4,7 bilhões</b>	<b>0,43</b>	<b>0,27</b>

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA/DISOC (2006).

Nota: \* Em valores constantes de 2004. Deflacionado pelo INPC médio anual.

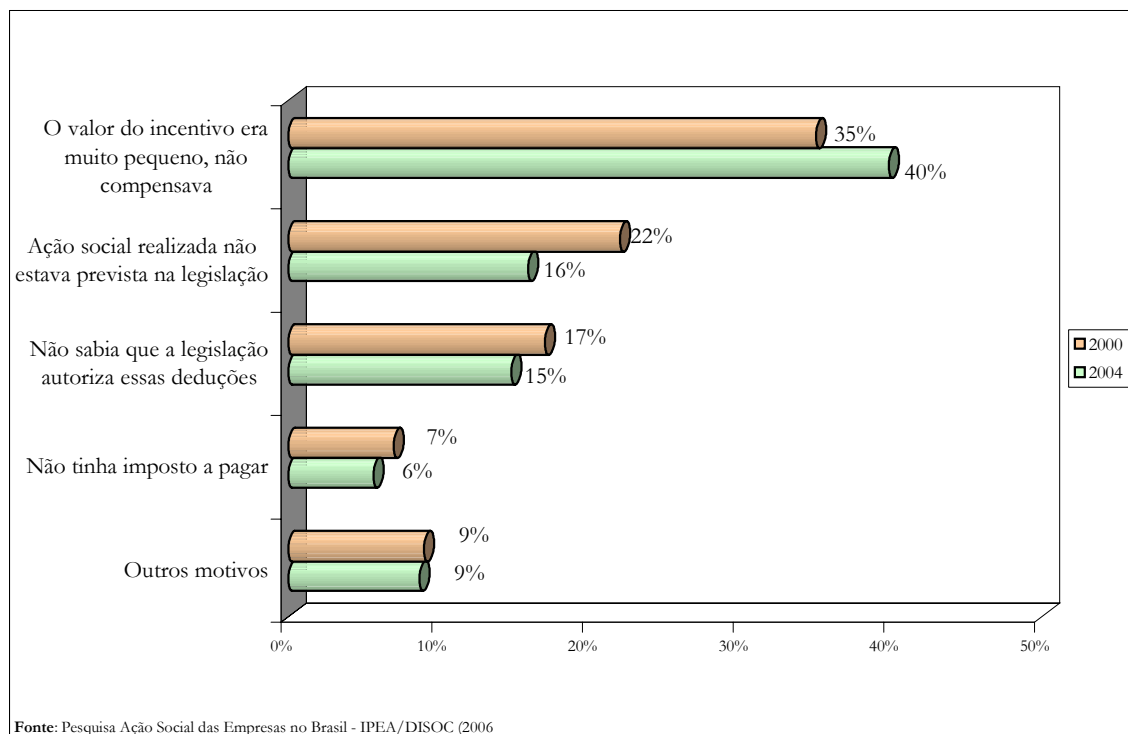
### ▪ O reduzido uso dos incentivos fiscais

A Pesquisa revela que o montante deste investimento social privado, porém, é pouco influenciado pela política de benefícios tributários, comportamento que já havia sido verificado na primeira rodada desse estudo. É possível observar que se a proporção de empresários que se utilizava dos benefícios fiscais já era pequena em 2000 – apenas 6% - em 2004, ela é ainda menor: somente 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso dos incentivos. Esse resultado confirma que o envolvimento social do setor privado ocorre independentemente do Estado: trata-se de uma forma de intervenção das próprias empresas que não reconhecem influências do governo no processo de sua atuação.

Este comportamento, porém, é diferenciado segundo o porte da empresa. Enquanto entre as empresas menores (até 10 empregados) o uso desses benefícios atingia apenas 0,7% das empresas, entre aquelas com mais de 500 empregados a proporção era muito maior: 17% delas beneficiaram-se da política de incentivos fiscais para atuar, em 2004.

Quando indagadas sobre os motivos pelos quais não recorreram aos incentivos fiscais para financiar suas ações, cerca de 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo era muito pequeno e que, portanto, não compensava seu uso. Para 16% as isenções permitidas não se aplicavam às atividades desenvolvidas e outros 15% nem mesmo sabiam da existência de tais benefícios. Na primeira edição da Pesquisa os dados apontavam, em linhas gerais, para esses mesmos fatores como motivos centrais da não utilização dos benefícios (ver *gráfico 12*).

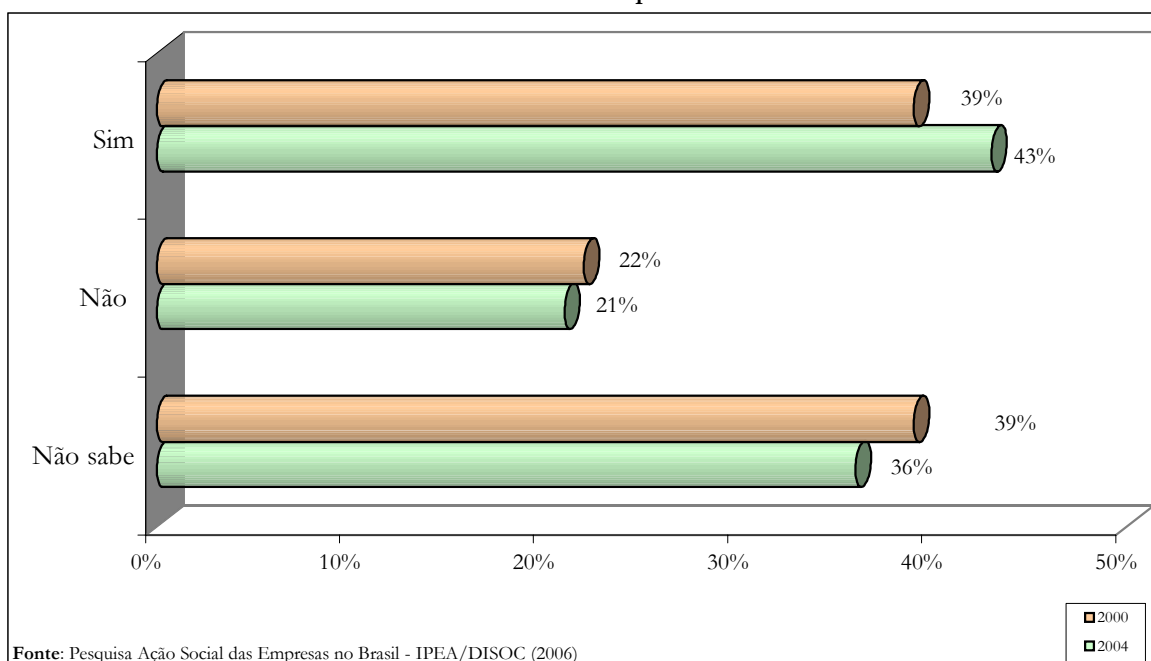
**Gráfico 12**  
**Brasil**  
**Por Que Motivos Não Utilizaram Incentivos Fiscais?**



## ▪ Perspectivas otimistas para o futuro

Com relação à expectativa de crescimento da atuação social, 43% do empresariado nacional declara ter planos de expandir os recursos e o atendimento à comunidade, enquanto apenas um quinto das empresas revela não pensar em ampliar sua atuação. Esse resultado aponta para uma visão um pouco mais otimista do futuro por parte dos empresários, visto que na primeira edição do estudo, essas proporções eram de, respectivamente, 39% e 22% (ver *gráfico 13*). É possível supor que a perspectiva de uma retomada da economia tenha estimulado os empresários a fazerem planos de uma maior participação nas ações sociais para a comunidade, o que justificaria, ao menos em parte, a ampliação na proporção de empresas que tem planos de expansão.

**Gráfico 13**  
**Brasil**  
**Há Planos de Expansão?**



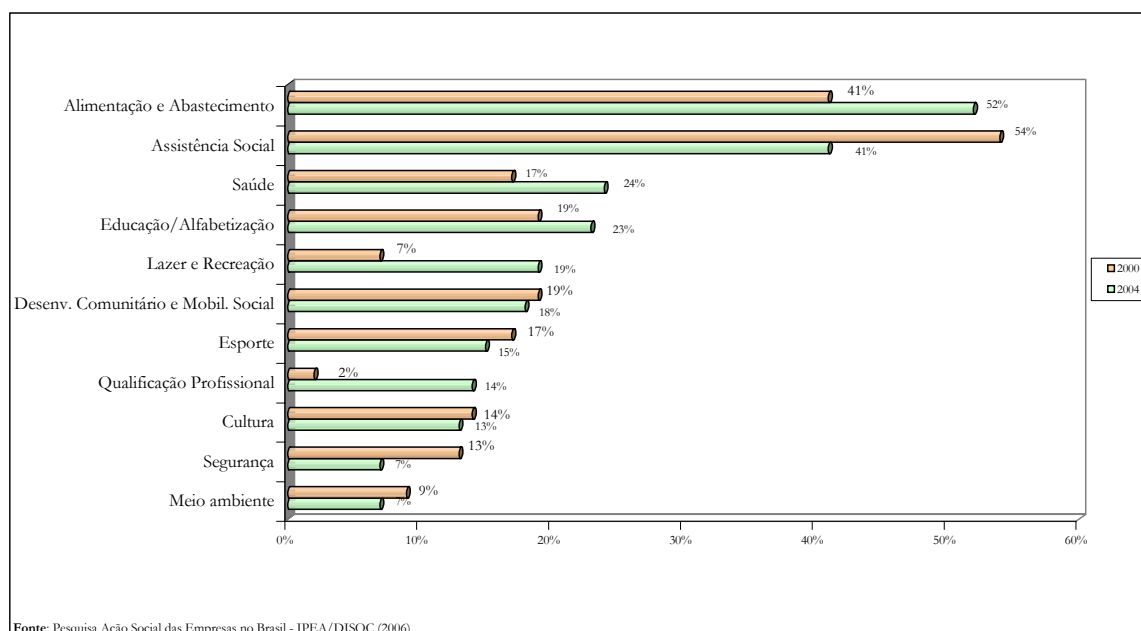
## 2. O que fazem, para quem fazem e por que fazem?

### ▪ Ações para alimentação tornam-se prioritárias

Tanto em 2004, quanto em 2000, a atuação do empresariado nacional concentrou-se em atividades voltadas para assistência social e alimentação. Destaca-se, contudo, no período, o crescimento das ações na área de alimentação que, como consequência, se torna a área prioritária de atendimento, envolvendo, em 2004, 52% das empresas, contra 41% daquelas que se dedicam à área de assistência social. No primeiro ano da série, a situação era inversa com 54% das empresas atuando em ações de assistência e 41% em alimentação. Pode-se supor que esta mudança de comportamento esteja relacionada à mobilização nacional e, até mesmo, internacional, em torno do problema da fome, que foi destacada na agenda das prioridades sociais do país. (ver gráfico 14).

De forma geral, o perfil do atendimento privado ainda é predominantemente emergencial. É importante destacar, contudo, o crescimento de algumas áreas como saúde, lazer e recreação e qualificação profissional. No caso de saúde, a proporção de empresários que declaram atuar nesse campo aumentou 7 pontos percentuais, passando de 17%, em 2000, para 24%, em 2004. Já a atuação empresarial nas áreas de lazer/recreação e de qualificação profissional cresceu 12 pontos, atingindo, no primeiro caso, 19% do universo de empresas e, no segundo, 14%. O envolvimento em atividades de educação segue modesto (23%), e o crescimento foi bem menos significativo, de apenas 4 pontos.

Gráfico 14  
Brasil  
Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas em 2000 e 2004?



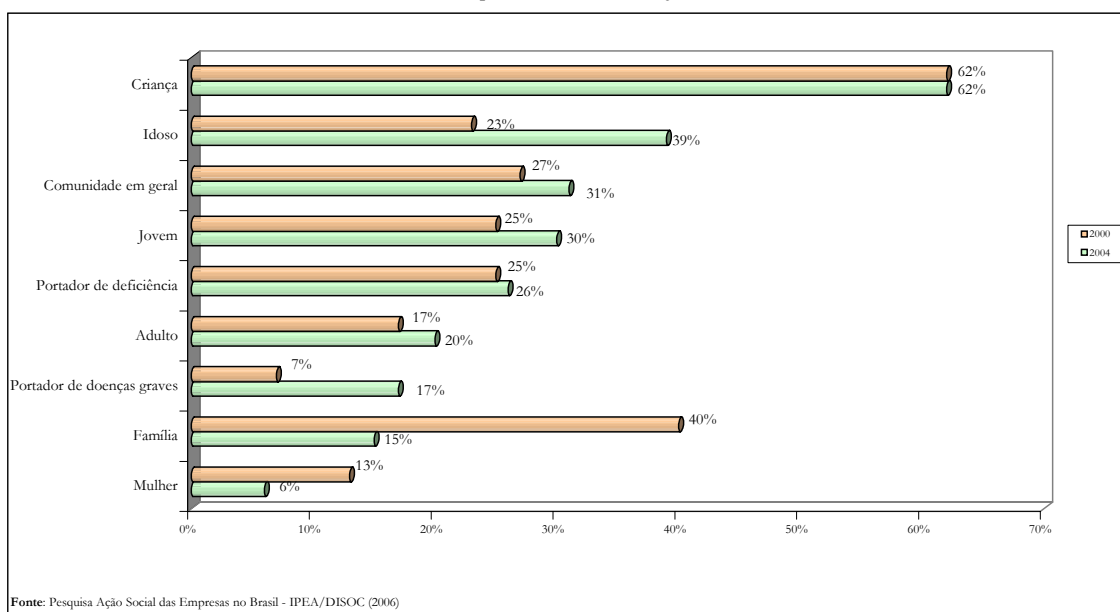
## ▪ O foco ainda é o público infantil

A maioria das empresas continua elegendo a criança como seu grupo-alvo prioritário. Assim, a mesma proporção de empresas – 62% - declarou promover ações voltadas para o grupo infantil nos dois anos da Pesquisa. Tal resultado poderia indicar a persistência de um entendimento generalizado entre os empresários do País de que esse grupo etário é o mais vulnerável, necessitando, portanto, de uma atenção especial (*ver gráfico 15*).

Algumas mudanças observadas merecem ser destacadas. O crescimento da atenção aos idosos e às pessoas portadoras de doenças graves é um dos dados que chamam atenção. Com efeito, enquanto em 2000, 23% das empresas atuavam em benefícios dos idosos e 7% dos portadores de doenças graves, em 2004, esses percentuais saltam para, respectivamente, 39% e 17%. Cresce, ainda que em menor proporção, o atendimento a jovens, que vai de 25% para 30%, em 2004 (*ver gráfico 15*). Por outro lado, houve uma queda acentuada no atendimento a famílias, o que pode indicar uma maior definição, por parte das empresas, da população alvo de seu atendimento.

Esse novo perfil do público-alvo parece manter coerência com as atividades desenvolvidas pelos empresários. Pode-se supor que a maior proporção de empresas que passaram a atuar nas áreas de alimentação, recreação e lazer e qualificação profissional voltam-se, proporcionalmente mais, para a comunidade em geral e para o grupo juvenil. Por outro lado, as atividades de saúde, provavelmente, direcionam-se em boa medida para os idosos e os portadores de doenças graves.

Gráfico 15  
Brasil  
Para Quem as Empresas Voltaram a Atenção em 2000 e 2004?



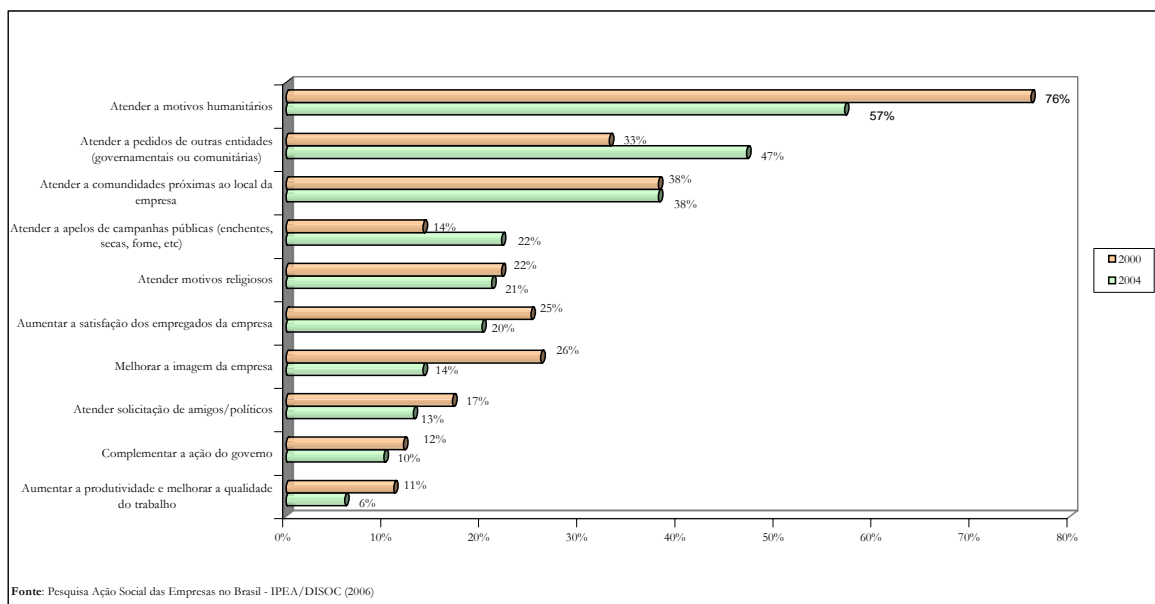
## ▪ Cresce a atuação movida pelo atendimento a demandas

Em geral, ainda é a filantropia que impulsiona a ação social empresarial: mais da metade das empresas do país (57%) que realizam atividades sociais voltadas à comunidade declaram motivos humanitários. Note-se, ainda, que cerca de um quinto dos empresários informa atuar impulsionado por motivações de ordem religiosa.

Há, no entanto, outras razões que estão na origem da atuação empresarial no campo social. Com efeito, a importância das motivações humanitárias como impulsionador da ação social cai entre 2000 e 2004, de 76% para 57%. Por outro lado, cresce, de maneira expressiva, a proporção de empresas que declaram atuar em função de demandas de entidades - governamentais ou comunitárias -, e de campanhas públicas. Este crescimento pode estar relacionado a mobilizações das comunidades, que pressionaram mais pelo apoio das empresas, e dos próprios governos, que ampliaram as demandas em direção das novas prioridades sociais (ver *gráfico 16*).

Manter uma política de boa vizinhança continua sendo um bom motivo para levar as empresas à ação: cerca de 40% das empresas, nos dois anos pesquisados, busca atender às comunidades que habitam nas proximidades do negócio.

Gráfico 16  
Brasil  
Por Quais Motivos as Empresas Realizaram Ações Sociais, em 2000 e 2004?



Por fim, é interessante observar o recuo acentuado do percentual de empresas que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem: enquanto em 2000, 26% das empresas atuava com essa motivação, em 2004, a proporção cai pela metade. Esse resultado pode estar refletindo o aumento da participação das micro-empresas. Em geral, elas atuam de maneira mais eventual e preocupam-se menos com a imagem. Outra hipótese é de que, no final dos anos de 1990, a preservação da imagem foi mais vezes associada às relações de boa vizinhança do que a uma imagem pública voltada para diferenciar e prestigiar a empresa. A entrada maciça de novas empresas no campo social parece ter decorrido de convicções pessoais dos dirigentes empresariais (filantrópicas e religiosas) associadas a demandas externas às empresas, tanto por parte das entidades que executam projetos sociais como por parte do poder público.

### 3. A operacionalização do atendimento

#### ▪ A atuação é feita, essencialmente, por meio de doações

Em geral, as empresas realizam suas atividades sociais por meio de doações simultâneas de recursos, quer para pessoas ou comunidades carentes (54%), quer para organizações que executam projetos sociais (67%). No entanto, no período analisado, cresce a proporção de empresas que apóia organizações (comunitárias, filantrópicas ou religiosas), consolidando-se como o principal mecanismo de atuação das empresas privadas na área social. O percentual de empresas que informa doar recursos diretamente para pessoas ou comunidades carentes é alto e mantém-se estável ao longo dos anos. Por outro lado, apenas 3% das empresas atuou, em 2004, por meio da criação e desenvolvimento de seus próprios projetos.

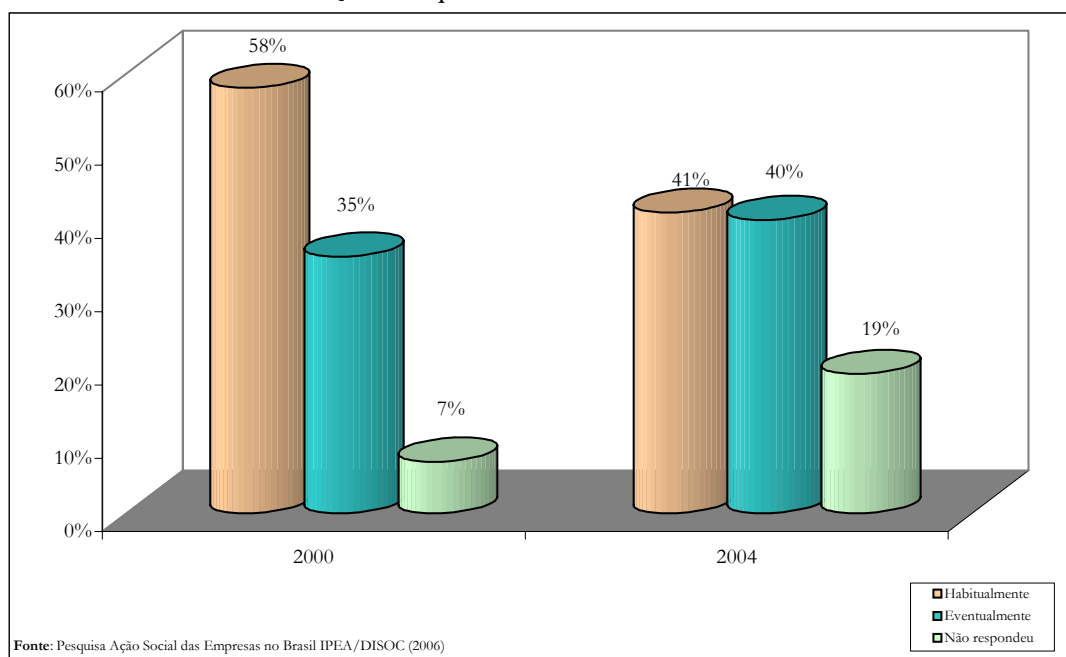
#### ▪ Predomina a atuação na vizinhança

Da mesma forma que na pesquisa anterior, observa-se que a grande maioria das empresas que atua junto às comunidades, o faz nas proximidades do negócio: em 2004, quase metade do empresariado nacional realizava suas atividades ou doações em comunidades próximas à sede da empresa. Apenas 15% declararam atuar dentro das próprias empresas ou de suas filiais e 5% em outros municípios.

#### ▪ A eventualidade do atendimento

No que se refere à frequência com a qual o setor empresarial atende as comunidades carentes, pode-se perceber modificações importantes entre as duas edições da Pesquisa já realizadas. Com efeito, enquanto em 2000, 58% declararam atuar de maneira habitual, em 2004, essa proporção caiu 16 pontos percentuais, atingindo 42% das empresas atuantes. (ver gráfico 17)

Gráfico 17  
Brasil  
Qual a Frequência do Atendimento Social?



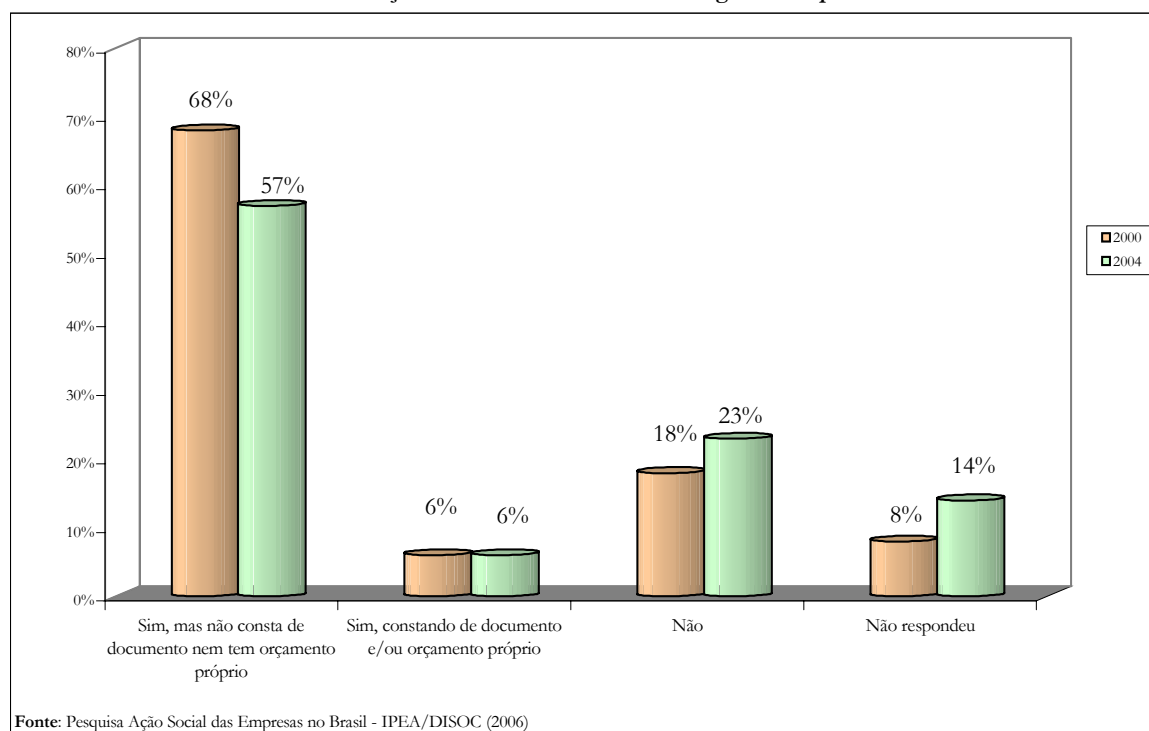


Em 2004, há praticamente a mesma proporção de empresas atuando de maneira habitual e de maneira eventual, o que pode estar relacionado, em parte, à maior presença de micro-empresas que, no geral, desenvolvem ações de caráter mais emergencial e, portanto, com menor regularidade do que as maiores.

#### ▪ A informalidade do atendimento

Quando se pergunta se a atuação social para as comunidades é uma estratégia da empresa, as respostas dadas apontam para uma menor institucionalidade das ações em 2004 do que em 2000. Isso fica claro a partir da observação do *gráfico 18* que traz algumas informações importantes. A primeira delas diz respeito a uma redução da proporção de empresas que consideram que a sua intervenção no social é estratégica, embora não conste de documento ou orçamento próprio: enquanto em 2000, 68% do empresariado nacional declarava que realizar ações sociais fazia parte de sua estratégia, em 2004, esse percentual cai para 57%.

Gráfico 18  
Brasil  
Realizar Ações Sociais Faz Parte da Estratégia da Empresa?

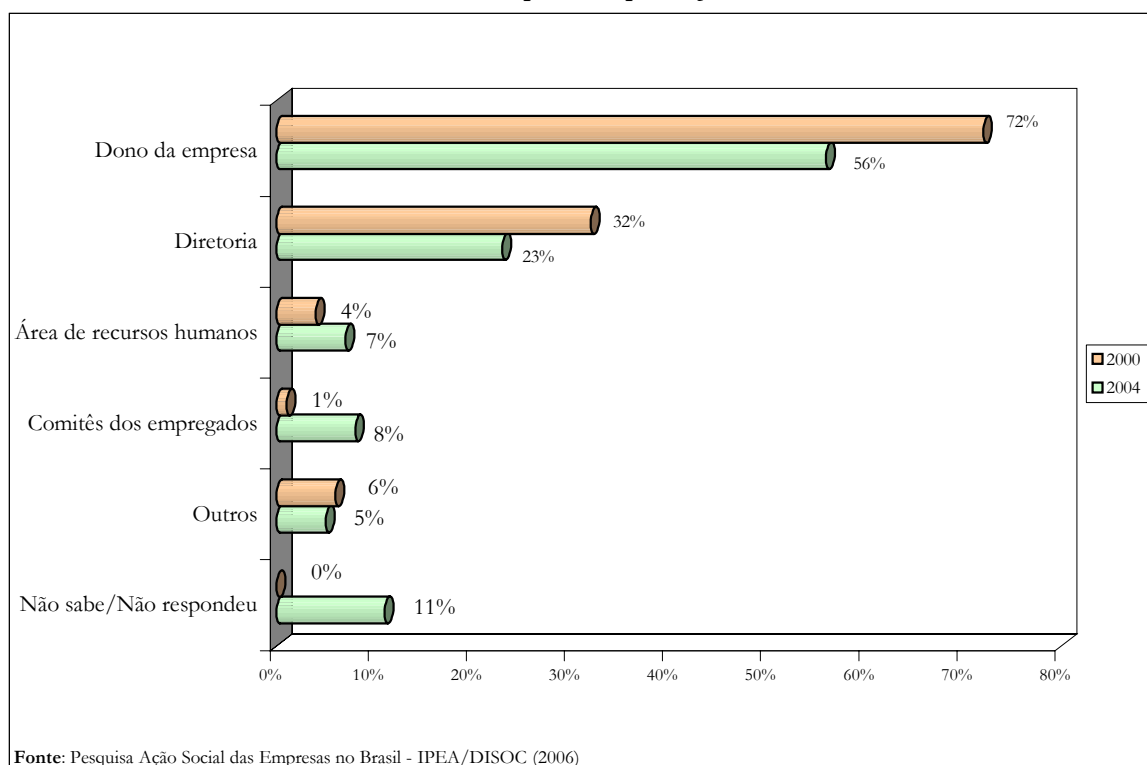


Outra informação interessante advém do questionamento sobre a formalização do atendimento registrado em documentos internos. Nesse caso, observa-se que a proporção de empresas que declaram contar com documento e orçamento próprios se mantém praticamente a mesma ao longo do período analisado. Isso significa que apesar de menos empresas estarem atuando com uma visão estratégica, essa queda se dá naquelas cujo atendimento é predominantemente informal (sem documento e sem orçamento). Importante destacar que entre as grandes empresas a formalização do atendimento é uma prática bem mais comum do que nas micro-empresas: (17% contra 4%, respectivamente, em 2004) e vem crescendo ao longo dos anos: em 2000, apenas 9% dos grandes estabelecimentos possuía documento e orçamento próprio para a realização de ações sociais.

### ▪ A responsabilidade é dos donos

A responsabilidade pela realização das ações sociais continua nas mãos dos donos ou da diretoria das empresas. Com efeito, em 2000, 72% das empresas tinham no dono a figura responsável pela sua atuação na área social, enquanto para 32% essa responsabilidade ficava a cargo da diretoria. Em 2004, a tendência mantém-se a mesma, com esses percentuais sendo de, respectivamente, 56% e 23%, como pode ser visto no *gráfico 19*. Esta informação não é de surpreender, pois cerca de 70% do universo de empresas atuantes é formado por microempresas, de até 10 empregados, e são justamente nessas empresas que o proprietário decide mais diretamente o que e como o seu estabelecimento deve atuar.

**Gráfico 19**  
**Brasil**  
**Quem Foi Responsável pela Ação Social?**



O que os dados revelam é que, de maneira geral, a decisão sobre as ações sociais das empresas recai sob pessoas (diretores ou proprietários) que na maioria das vezes não se dedicam

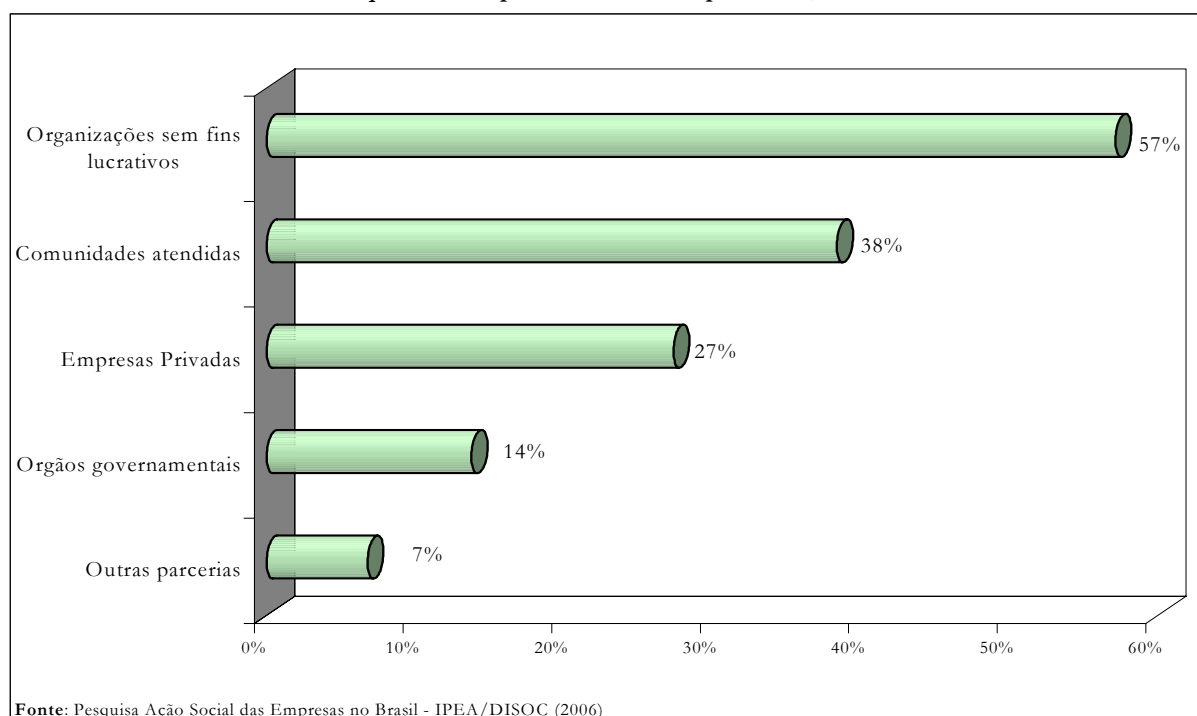
profissionalmente a essas atividades. Isso explica, em parte, a preferência do empresariado em realizar suas ações sociais predominantemente por meio de doações a instituições ou pessoas que pedem ajuda.

### ▪ As parcerias são limitadas

Uma das inovações dessa segunda edição da Pesquisa foi o questionamento às empresas sobre a realização de parcerias com outras organizações ou com as próprias comunidades para a realização de suas ações sociais. A maior parte das empresas (57%) declarou não realizar qualquer tipo de parceria no desenvolvimento de suas atividades sociais comunitárias, enquanto 31% afirmou contar com parceiros para tanto. Isto deve estar relacionado à grande presença de empresas de pequeno porte no universo que tem uma atuação de caráter mais pontual e emergencial, atuando por meio de doações diretas e respondendo a demandas de organizações diversas, o que dificulta o estabelecimento de parcerias, se estas são entendidas como a realização conjunta da ação social em todas as etapas do atendimento. De fato, entre os estabelecimentos com mais de 500 empregados, 57% declarou realizar parcerias para a atuação na área social, enquanto entre as menores empresas (até 10 funcionários) esse percentual foi de apenas 32%.

No caso daquelas empresas que realizam parcerias, destaca-se que 57% atuam junto a organizações sem fins lucrativos, 38% tem as próprias comunidades atendidas como parceiras, 27% aliam-se a outras empresas privadas no desenvolvimento de ações e apenas 14% se associam aos governos para realizar suas ações. O baixo envolvimento do governo mostra, mais uma vez, que a realização de ações sociais é um trabalho da própria empresa, realizado em paralelo e sem articulação com o governo em qualquer momento de sua atuação. (ver gráfico 20)

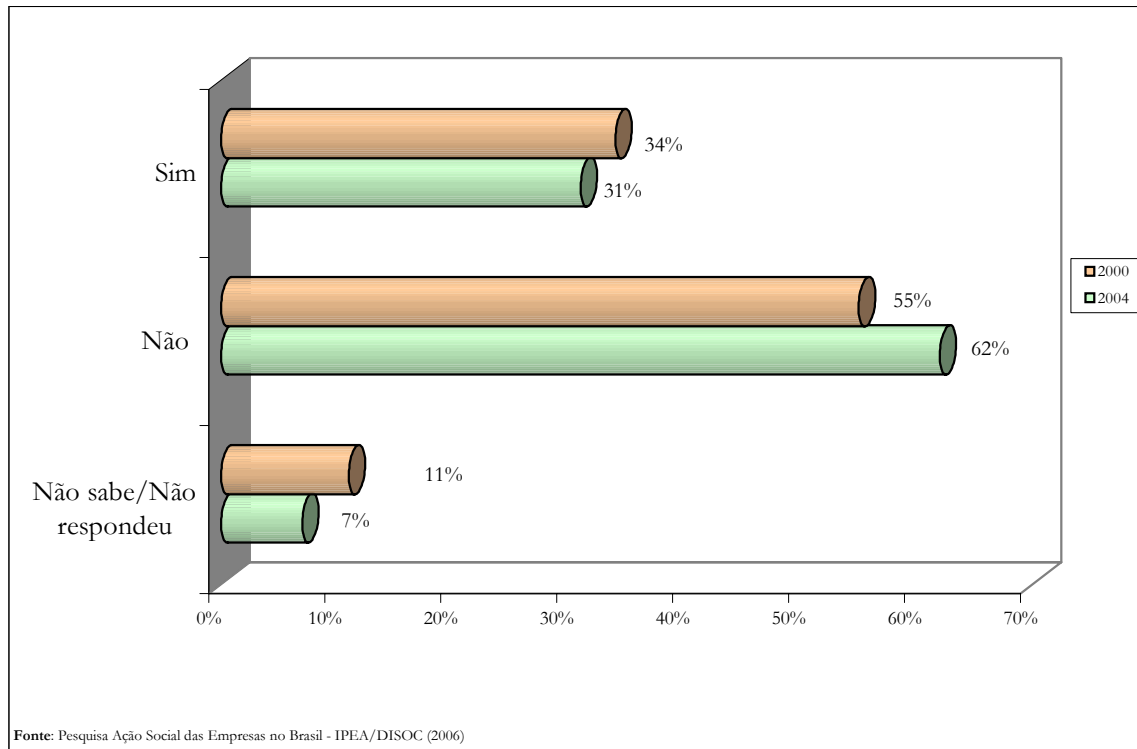
**Gráfico 20**  
**Brasil**  
**Com quem as empresas realizaram parcerias, em 2004?**



### ▪ A participação dos empregados continua baixa

Os empregados seguem participando pouco da atuação social das empresas: com efeito, em 2004, apenas 31% do empresariado brasileiro envolvia seus funcionários nas atividades sociais então desenvolvidas, valor ainda mais baixo do que aquele verificado na primeira edição da Pesquisa e que era de 34%. (ver *gráfico 21*)

**Gráfico 21**  
**Brasil**  
**Os Empregados Participam nas Atividades Sociais da Empresa?**



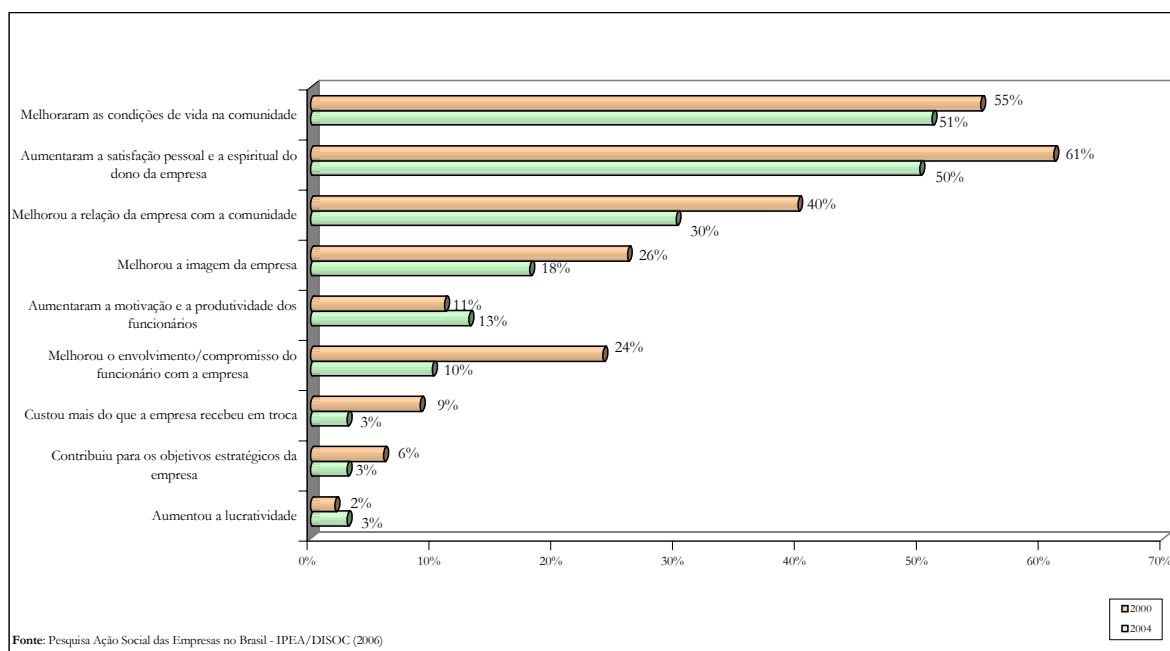
No entanto, é interessante notar que a participação dos empregados nas atividades sociais das empresas cresce conforme cresce o porte do estabelecimento. Assim, enquanto entre as micro-empresas apenas 28% declararam envolver seus funcionários em suas atividades, para as maiores, esse percentual é quase 3 vezes maior: 76%, em 2004.

## 4. Os resultados e as dificuldades encontradas

### ▪ Os ganhos são de todos

Na percepção dos empresários brasileiros – e seguindo a tendência observada na primeira edição do estudo - a atuação privada na área social traz ganhos para todos, tanto para os próprios promotores da ação quanto para os beneficiários. Dessa forma, metade do universo de empresas que atendem as comunidades acredita que a sua intervenção melhora as condições de vida da população, enquanto a mesma proporção argumenta que há um aumento na satisfação pessoal e espiritual dos donos das empresas quando estes desenvolvem atividades sociais voluntárias em prol das comunidades. É interessante perceber que em 2000, há uma predominância dos resultados relacionados à satisfação pessoal do dono (61%) em detrimento daqueles que se relacionam ao público beneficiário (55%). No entanto, em 2004 esses valores se aproximam e tornam ainda mais clara a percepção de que a realização de ações sociais é benéfica para todos. (ver gráfico 22)

Gráfico 22  
Brasil  
Quais os Resultados Percebidos?

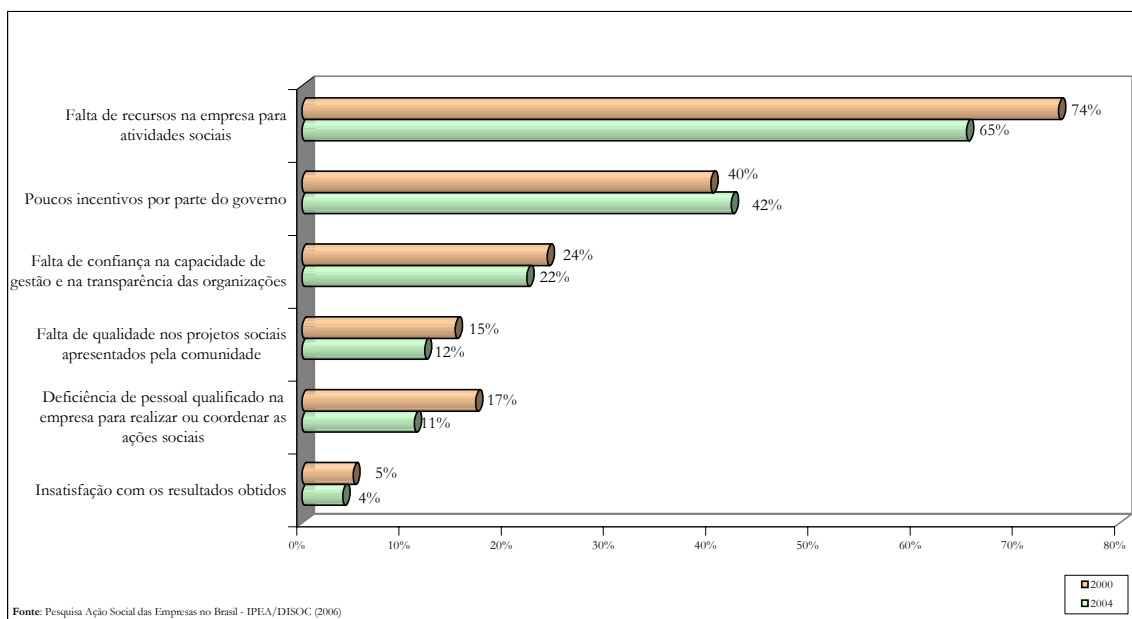


Outro dado importante diz respeito à queda na proporção de empresas que acha que atuar no social melhora a sua imagem (de 26% para 19%). Este também não é um dado que surpreenda uma vez que tem estreita relação com o elevado número de pequenas empresas no universo e porque complementa as informações anteriormente apresentadas que apontam para um recuo acentuado no percentual de empresas que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem (de 26% para 14%). Logo, se melhorar a imagem não é o impulsionador da ação social, tampouco é percebido como resultado dela.

## ▪ As restrições financeiras se destacam entre as dificuldades

Quando se indaga às empresas que atuam no social quais as principais dificuldades para realizar ou expandir o atendimento social, mantém-se a mesma percepção já apresentada na primeira edição do estudo: a falta de recursos é a principal dificuldade para as empresas. Entre os dois anos aumenta ligeiramente a proporção de empresas que reclama dos poucos incentivos oferecidos pelo governo - de 40% para 43% - ainda que somente 2% delas utilizem os incentivos fiscais hoje disponíveis. Uma parcela considerável das empresas – cerca de um quarto nos dois anos - encontra dificuldades para atuar por conta da falta de confiança nas organizações. Por fim, vale destacar que apenas 4% das empresas se declaram insatisfeitas com os resultados obtidos a ponto de considerá-los uma dificuldade para expandir sua ação. (ver *gráfico 23*)

Gráfico 23  
Brasil  
Quais as Principais Dificuldades?

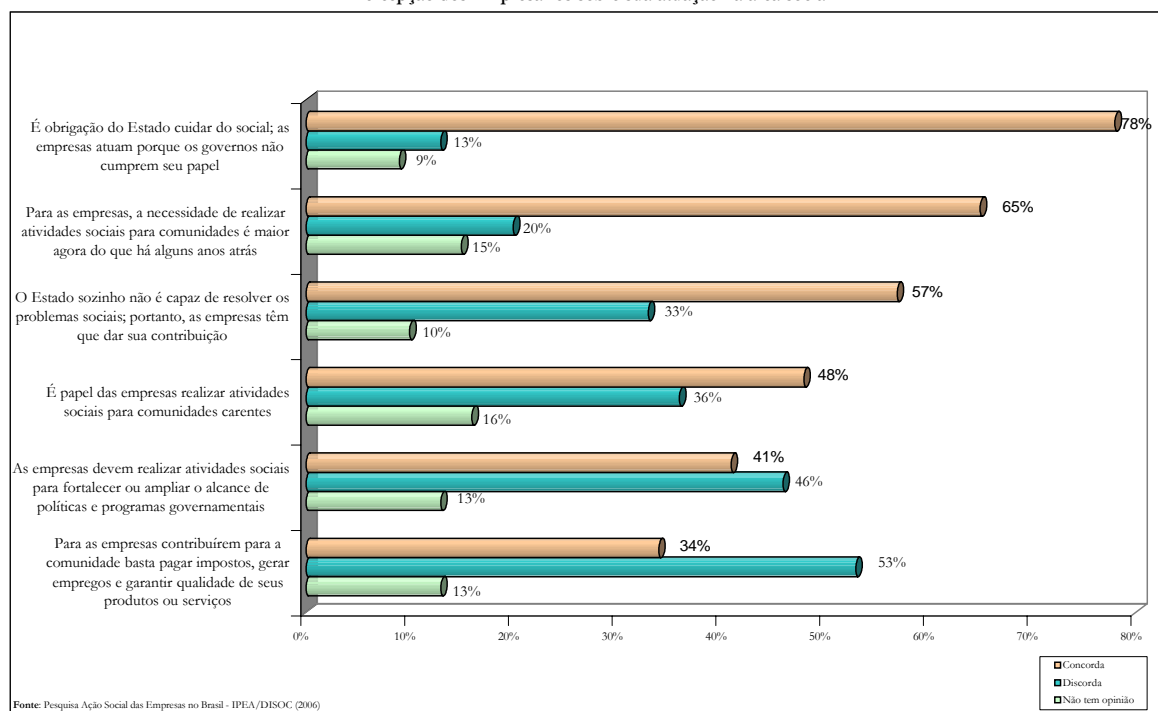


## 5. A percepção dos empresários sobre sua atuação

Nesta edição da Pesquisa buscou-se descobrir, em caráter inédito, quais seriam as principais percepções dos empresários quanto ao seu papel na execução voluntária de ações sociais voltadas para o atendimento de comunidades. Foram apresentadas, ao conjunto de empresas pesquisadas, uma série de afirmações com as quais elas deveriam emitir sua opinião: concordando, discordando ou informando não ter qualquer opinião sobre o tema.

Assim, quase 80% das empresas concordam que “é obrigação do Estado cuidar do social e que as empresas atuam porque os governos não cumprem seu papel”. Por outro lado, 46% acreditam que a participação das empresas em ações sociais não objetiva fortalecer ou ampliar o alcance das políticas públicas. Observa-se, pois, uma compreensão no mundo empresarial de que o investimento social privado não tem como finalidade substituir o Estado, mas atuar compensatoriamente naquelas áreas onde o atendimento governamental é entendido como insuficiente (*ver gráfico 24*).

Gráfico 24  
Brasil  
Percepção dos Empresários sobre sua atuação na área social



Também se destaca a percepção de que a necessidade de atuar é maior hoje do que há alguns anos: 65% das empresas concordam com essa afirmação. Isso significa que mesmo diante de um quadro social que tem apresentado melhoras em seus indicadores ao longo dos anos, o empresariado tem uma percepção distinta. Este fato pode estar relacionado à força que o tema social ganha na agenda dos debates nacionais e ao aumento das demandas de organizações, de campanhas públicas e das comunidades pela participação das empresas, o que já foi anteriormente apontado como um dos principais motivos que impulsionam a atuação privada no social.

Se, por um lado, parece haver um certo consenso de que a atuação das empresas no atendimento de comunidades não deve substituir a ação governamental, por outro, encontram-se diferenças

no que se refere às razões que levam os empresários a atuarem, cada vez mais, no campo social. Assim, cerca de metade das empresas apresentam um comportamento que poderia ser caracterizado como sendo mais proativo: com efeito, entendem que devem dar sua contribuição à comunidade (57%), indo além das suas atribuições tradicionais, quais sejam, pagar impostos, gerar empregos e zelar pela qualidade de seus produtos ou serviços (53%).

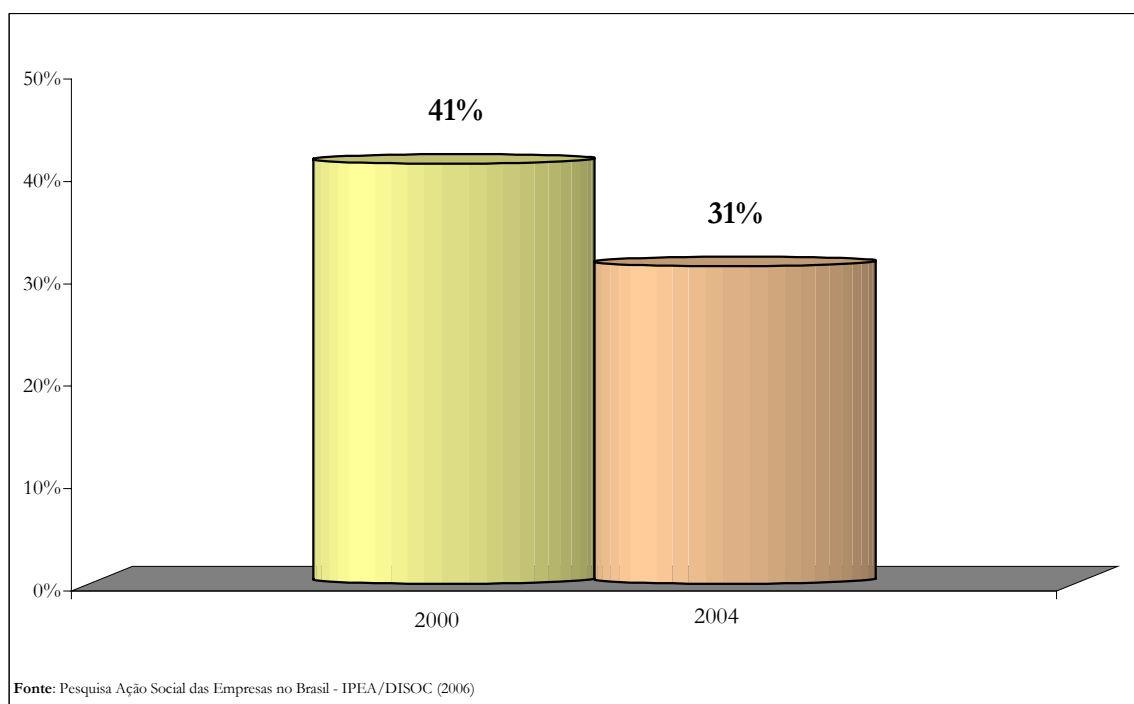
Por outro lado, uma minoria, cerca de um terço dos empresários do país, revela uma postura mais reativa e realiza ações sociais, sobretudo, porque são pressionados por demandas da comunidade. Esse grupo discorda da afirmação de que o Estado não é capaz de resolver os problemas sociais sozinho (33%) e de que seja papel do setor empresarial realizar ações sociais (36%); acreditam que basta que as empresas cumpram com suas obrigações de criar postos de trabalho, pagar seus tributos e garantir a qualidade do que é produzido para contribuir para o bem estar social da população (34%).



## 6. As empresas que nada fazem para o social

Menos de um terço das empresas no país declarou nada ter realizado para as comunidades, em 2004, proporção, essa, que corresponde a aproximadamente 31 mil empresas. Esse valor é significativamente menor do que aquele observado no início da década, quando o percentual atingia 41% (ver *gráfico 25*).

**Gráfico 25**  
**Brasil**  
**Qual o Percentual de Empresas que não Realizou Ação Social para a Comunidade?**



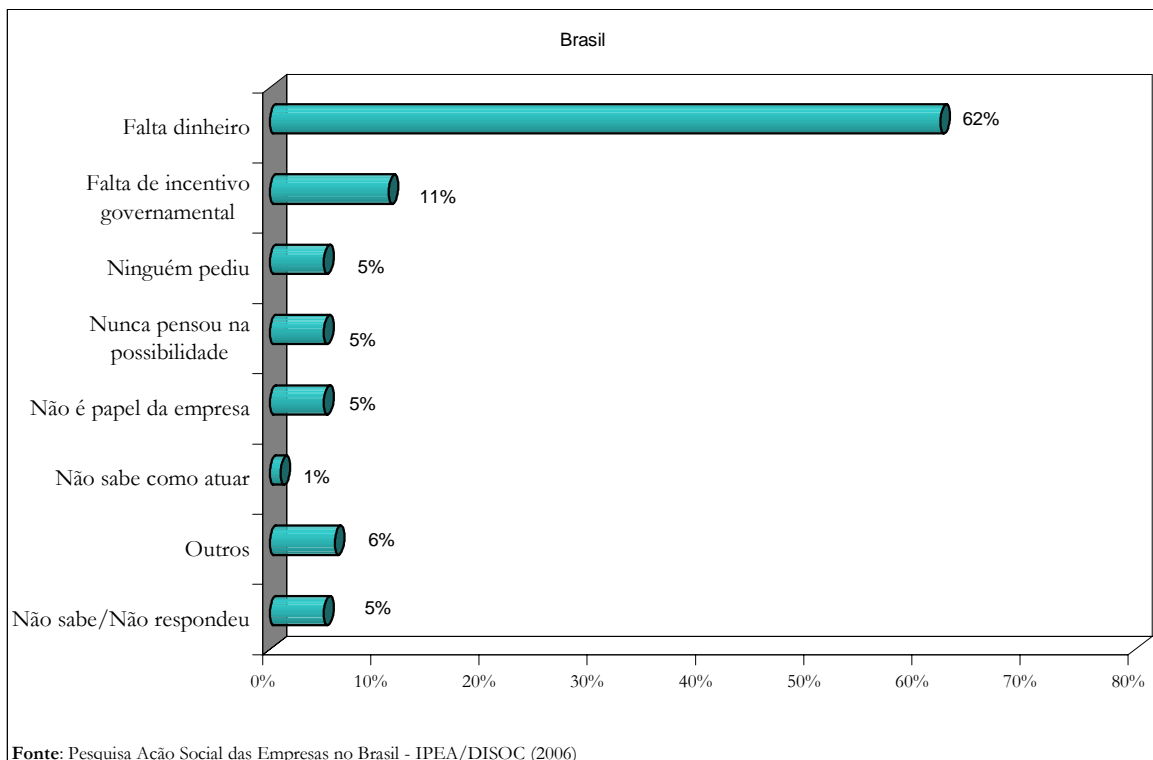
### ▪ A falta de recursos financeiros é a principal limitante

A Pesquisa buscou explorar, em caráter inédito, porque razões 31% dos empresários nada fizeram no atendimento às comunidades. A maior parte deles – qualquer que seja a região, porte ou setor estudado – alega a falta de dinheiro como principal motivo para este comportamento (62%). Uma proporção bem menor, 11%, reclamou da ausência de incentivos governamentais, enquanto outros 5% afirmaram não ter atuado porque não houve demanda para tal. (ver *gráfico 26*)

É interessante notar que as dificuldades que se apresentam para aquelas empresas que já atuam e para aquelas que ainda não iniciaram a participação na área social são bastante semelhantes. Com efeito, para 66% das empresas já envolvidas em atividades comunitárias, a falta de recursos é a principal dificuldade; uma proporção bem próxima é observada entre aquelas que não atuam também por uma questão de falta de dinheiro (62%). Já no caso dos incentivos governamentais, esta é uma questão que tem maior peso entre aqueles que já fazem alguma atividade social: para 43% deles, a falta de incentivos dificulta a realização ou expansão das ações. No caso dos que não atuam, os poucos benefícios também tem peso, mas envolvem apenas 11% do empresariado nacional.

**Gráfico 26**  
**Brasil**

**Qual o principal motivo de a empresa não ter realizado qualquer ação social para a comunidade?**



Um outro dado importante que merece destaque é aquele que indica ser muito pequeno o percentual de empresários que informou não ter realizado qualquer atividade social para comunidades porque nunca pensou nessa possibilidade (5%), porque avalia que esse não seja seu papel (5%) ou porque não sabe como fazê-lo (1%). Considera-se, pois, que mesmo entre as empresas que nada fazem há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social.

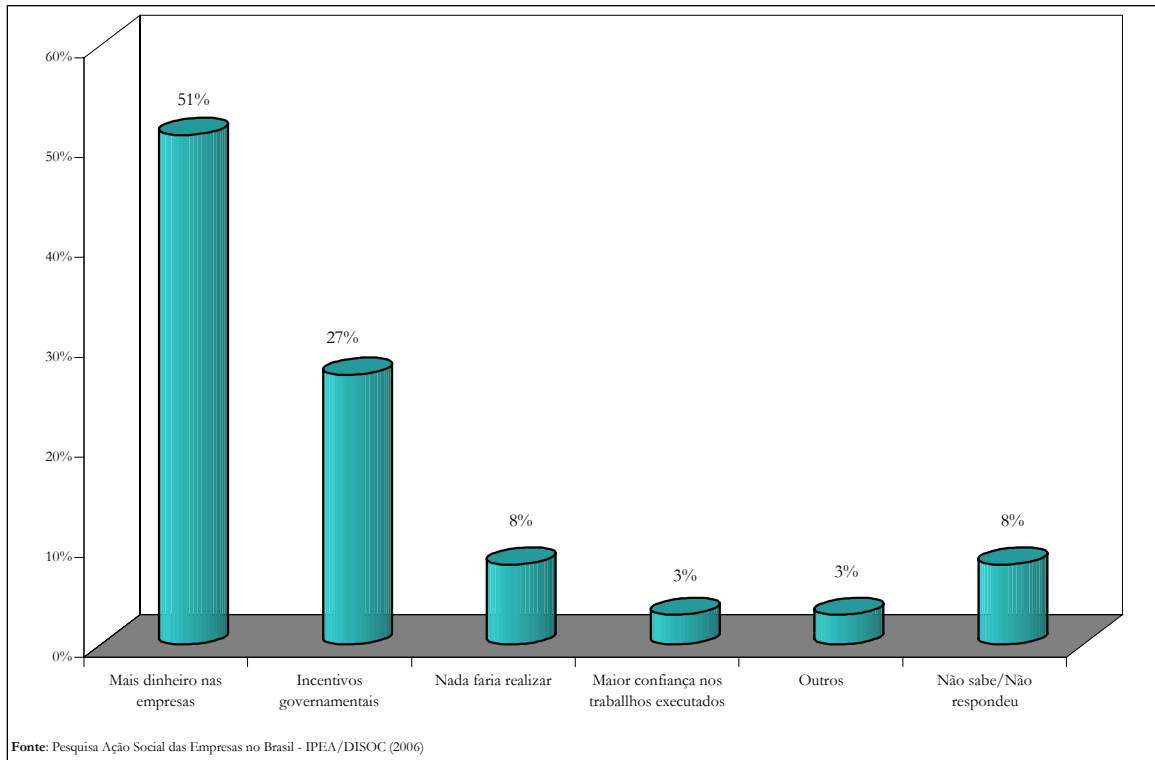
#### ▪ **Há potencial de crescimento da atuação social privada**

Quando indagadas sobre o que as levaria a realizar ações sociais para fora de seus muros, mais da metade das empresas (51%) referiram-se à já apontada limitação de recursos: mais dinheiro nas empresas seria o principal motor para dar início à participação na área social. Esta informação corrobora o que já havia sido dito antes sobre os motivos do não envolvimento no social: mais de 60% alegou insuficiência de recursos financeiros. Por fim, vale destacar que menos de 10% destas empresas informou que nada as levaria a atuar no social, o que mostra, mais uma vez, que ainda há espaço para o crescimento da atuação social das empresas. (ver *gráfico 27*)

Gráfico 27

Brasil

O que levaria a empresa a realizar, em caráter voluntário, ações sociais para a comunidade?



## V – Coordenação da Pesquisa

### **Coordenação-Geral da Pesquisa:**

**Anna Maria Medeiros Peliano.** Socióloga. Pós-graduada em Política Social pela UnB, elaborou e publicou vários trabalhos na área social, especialmente sobre a questão alimentar. Participou da elaboração de importantes programas de combate à fome e à pobreza. Coordenou pesquisas na Unicamp e UnB sobre o papel das ONGs no atendimento social. Foi Coordenadora do Núcleo de Estudos da Fome da UnB (1987-1992), diretora de Política Social do IPEA (1992-1994), coordenadora da elaboração do Mapa da Fome, que subsidiou o trabalho de Herbert de Souza, o Betinho, na Campanha contra a Fome (1993), membro do Conselho Nacional de Segurança Alimentar - CONSEA (1993/1994), e secretária-executiva da Comunidade Solidária (1995-1998). Vem coordenando a Pesquisa Ação Social das Empresas desde 1999. Atualmente é Diretora da Diretoria de Estudos Sociais – DISOC do IPEA.

### **Coordenação-Adjunta:**

**Luana Simões Pinheiro.** Economista, formada pela Universidade de Brasília, e mestranda em sociologia pela mesma instituição. Atua como Técnica de Planejamento e Pesquisa do Ipea, e tem elaborado e publicado estudos na área social, especialmente sobre as questões de gênero e raça. Colaborou no desenho e na implementação de importantes estratégias do Governo Federal para o combate às desigualdades de gênero e raça, como o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, lançado em finais de 2004. Desde 2001, está envolvida com a realização da Pesquisa Ação Social das Empresas, do IPEA, tendo coordenado o levantamento de campo da segunda edição do estudo nas regiões Sul, Centro-Oeste e Norte.