

censo
GIFE
2009-2010

© 2010 GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

Conselho de Governança – Gestão 2009-2011

Presidente

Denise Aguiar (Fundação Bradesco)

Conselheiros

Ana Amélia Campos Toni – Fundação Ford

Hugo Guimarães Barreto Filho – Fundação Roberto Marinho

José Paulo Soares Martins – Gerdau

Luis Paulo Saade Montenegro – Instituto Paulo Montenegro

Maria Alice Setubal – Fundação Tide Setúbal

Maurício Medeiros – Fundação Odebrecht

Renata de Camargo Nascimento – Instituto de Cidadania Empresarial

Samara de Sá e Benevides Werner – Oi Futuro

Sergio Amoroso – Fundação Orsa

Valdemar de Oliveira Neto – Fundação Avina

Conselho Fiscal

Claudia Malschitzky – Instituto HSBC Solidariedade

Laura Oltramare – Santander

Reginaldo José Camilo – Fundação Itaú Social

Sonia Consiglio Favaretto – Instituto BM&FBovespa

Secretário-Geral

Fernando Rossetti

Projeto Censo GIFE 2009-2010

Supervisão geral: Fernando Rossetti

Coordenação: Andre Degenszajn

Apoio técnico: Mariana Rico e Pamela Dietrich Ribeiro

Consultoria técnica: Ana Lima (Instituto Paulo Montenegro)

Redação: Andréa de Lima e Rita Monte

Colaboração: Antonieta Carneiro, Artur Gimenes e Mariana Saes (Ibope Inteligência); Ana de Fátima Sousa, Eduardo Saron, Josiane Mozer e Selma Cristina da Silva (Instituto Itaú Cultural); Henilton Menezes (Ministério da Cultura – MinC); Leonardo Brant (Brant Associados); João Leiva (J.Leiva Cultura & Esportes); Enrique Jeronimo Saraiva (FGV Projetos); Eleno Gonçalves (GIFE) e Equipe GIFE

Projeto gráfico: Edições Jogo de Amarelinha / Aeroestúdio

Impressão:

ISSN 1983-9103



GIFE

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

Av. Brig. Faria Lima, 2.413 – 1º andar

01452-000 – São Paulo – SP

Tel./Fax: (55-11) 3816-1209

www.gife.org.br

censo
GIFE
2009-2010

São Paulo
2010

Sumário

Apresentação **7**

Introdução **8**

Realizadores **12**

Parceiros técnicos **14**

Patrocínio **15**

Perfil da Rede GIFE **19**

Visão ISP 2020 **25**

Relevância e legitimidade **29**

1. Recursos financeiros **30**

2. Governança e gestão **35**

3. Comunicação **41**

Abrangência **43**

1. Abrangência temática **44**

2. Abrangência geográfica **54**

3. Forma de atuação **56**

4. Estratégias de ação **58**

5. Beneficiários **59**

Diversidade de investidores **61**

Como a crise afetou o ISP em 2009 **63**

Considerações finais **67**

DOSSIÊ ESPECIAL: CULTURA **69**

1. Apresentação **70**

2. Contexto do investimento em cultura no Brasil **70**

3. Perfil do investidor social privado em cultura **74**

4. Atuação dos associados em cultura **77**

5. Recursos financeiros e incentivos fiscais **80**

6. Considerações finais **83**

Associados GIFE novembro 2010 **87**

Apresentação

Introdução A quinta edição do Censo GIFE (2009-2010) celebra os 15 anos de existência formal do GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas –, e ecoa uma pergunta que contextualiza as edições anteriores: qual é o estado do investimento social privado (ISP) no Brasil?

Desde a primeira edição, em 2001, indicadores como perfil da Rede GIFE, origem e volume do capital investido, governança e gestão, estratégias de ação, beneficiários, avaliação e monitoramento da ação social revelam tendências e mudanças na prática dos maiores investidores sociais privados do País, que geram impactos diretos no volume e na qualidade da ação social no Terceiro Setor.

O Censo 2009-2010 é realizado em um momento em que a Rede GIFE alcança 134 associados¹, o que significa dizer R\$ 1,9 bilhão de investimentos em 2009 e uma projeção de R\$ 2,02 bilhões em 2010, aplicados em diferentes áreas sociais, culturais e ambientais. No total, 84 dos 102 respondentes – a maior taxa de adesão até hoje – desenvolvem ações que afetam cerca de 24 milhões de beneficiários diretos. Educação se mantém como área prioritária de ação (82% dos associados investem na área); em segundo lugar, recebem investimentos, igualmente, as áreas de cultura e artes, e formação para o trabalho (60% dos associados), seguidas por meio ambiente (58% dos associados) – esta última, crescendo em 26% de 2007 para 2009. Áreas temáticas como assistência social e esportes vêm crescendo, e outras, como defesa de direitos, apoio à gestão do Terceiro Setor e desenvolvimento comunitário tiveram queda variada entre 2007 e 2009.

Ao contrário do que o senso comum poderia preconizar, o investidor social privado não alterou substancialmente o montante de recursos alocados durante o período da crise financeira, deflagrada em outubro de 2008 e com fortes reflexos, inclusive no Brasil, no ano seguinte. Para 45% dos respondentes, a crise não resultou em qualquer alteração no orçamento planejado. Para 29%, houve ligeira redução e apenas para 18% houve uma redução drástica no montante originalmente destinado ao ISP.

Mantendo a tendência apresentada nas edições anteriores, este Censo informa que a maior parte dos investidores sociais privados tem origem corporativa – fundações e associações empresariais (62%) e empresas (24%) –, o que significa dizer, entre outras particularidades, que as estratégias de ação social tendem a:

- concentrar-se mais em projetos próprios que em financiamento de projetos de terceiros;
- apresentar predominância temática em certas áreas de atuação (educação, juventude, cultura) em detrimento de outras;

¹ Em setembro de 2010.

- ter o foco temático e indicadores econômicos e sociais como preponderantes na definição de estratégias;
- considerar um horizonte mais curto para o desenvolvimento de projetos.

Um dos elementos fundamentais para a consolidação do ISP no Brasil é a ampliação de sua abrangência temática – ou seja, sua capacidade de atender à diversidade existente na própria sociedade civil. Neste sentido, é importante acompanhar o desenvolvimento de outros perfis de investidores, chamados pelo GIFE de FIC – Fundações e Associações Familiares, Independentes e Comunitárias. Estas, entre os respondentes do Censo 2009-2010, representam 14% dos associados.

Embora ainda frágeis, os números indicam que o Brasil representado pela Rede GIFE já abriu caminho e agora deve avançar de maneira mais enfática na prática do investimento social familiar, comunitário e independente – que tem o importante papel de gerar um ambiente consistente e maduro de ISP, além de potencialmente tratar de temas e estratégias que exigem uma maior atenção dos investidores para além do padrão corporativo – já bastante desenvolvido no País.

Além da diversidade de investidores, é igualmente fundamental para a construção de um setor de ISP maduro e estratégico o foco na relevância e legitimidade do ISP praticado, bem como sua abrangência. Esses são precisamente os três eixos da **Visão 2020**, construção feita com representantes da Rede GIFE que identificam como tendências gerais para o desenvolvimento do ISP nos próximos dez anos: i. foco e impacto norteando o planejamento; ii. alianças e parcerias intra e intersetoriais; iii. diversificação dos modelos de organização do ISP. Tais tendências devem concretizar a formação de um setor de investimento social relevante e legítimo, que abranja diversos temas, regiões e públicos, formado por um conjunto sustentável e diversificado de investidores.

Tendo em vista a importância da **Visão 2020** como referencial para o desenvolvimento do ISP na próxima década, o presente Censo transforma-se em um dos marcos iniciais de seu monitoramento. Por essa razão, organizamos as informações sob cada um dos eixos, de modo a facilitar a leitura das tendências já identificadas por este e outros censos, e novas tendências que apontam para mudanças significativas no desenvolvimento do ISP praticado no Brasil.

Dossiê especial: Cultura Foi inaugurada em 2005 uma série temática de censos bianuais, sempre orientada para temas de interesse da Rede GIFE. O primeiro deles foi o de educação – desde 2001 a maior área de concentração do ISP brasileiro –, seguido pelo de juventude (2007-2008). O presente Censo aprofunda a

reflexão sobre o investimento social privado em cultura, que vem ganhando atenção crescente e relevância como área de ISP e ensejando discussões internas, principalmente a partir do aparato legal que catalisou tais investimentos. Não por acaso, esta pesquisa foi elaborada em parceria com o Itaú Cultural, organização que investe exclusivamente em cultura, desde que foi criado, em 1987.

Em 2010, o debate sobre investimento em cultura ganhou força, especialmente quanto aos incentivos fiscais: como situá-los no contexto do investimento social privado?

Para o GIFE, recursos advindos de incentivos fiscais concedidos pelo poder público são componentes do ISP se esse investimento for de fato motivado pelo interesse público e realizado em acordo com três critérios:

- preocupação com planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos;
- estratégia voltada para resultados sustentáveis de impacto e transformação social;
- envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

10

Na Rede GIFE, cultura e arte aparecem como a segunda principal área de atuação dos associados no biênio analisado. Apesar disso, ainda são pouquíssimos associados que se dedicam prioritariamente à área: apenas 4 (4%) dos 102 respondentes. Os demais investem em cultura como área complementar ou, ainda, tangencial a seus principais focos de atuação. Essa é uma particularidade do ISP em cultura, entre outras singularidades.

Entre os associados que investem em cultura, a Lei Rouanet é a principal lei de incentivo utilizada. Esta, no entanto, não é a via prioritária nem condicionante de investimento na área, o que revela mais uma particularidade do investimento em cultura da Rede GIFE: o ISP não depende inteiramente de incentivos fiscais para acontecer. Quando perguntados sobre o que aconteceria com os investimentos em cultura se os incentivos fiscais fossem revogados, apenas 5% responderam que deixariam de investir na área; 32% afirmaram que o volume de investimentos permaneceria inalterado e 41% disseram que o volume diminuiria.

A coleta de informações e análise para este Censo não foi tarefa simples. O investimento social na área de cultura ainda é frágil e difícil de ser mapeado. Os números oficiais disponíveis são muito genéricos, o que pode levar a distorções. O poder público reconhece que faltam informação e precisão, além de equidade na distribuição dos recursos incentivados.

Mesmo com todos os entraves para a consolidação dos resultados desta pesquisa, este é um levantamento inédito na área, e por essa razão enseja um debate mais profundo.

Mudanças na metodologia de pesquisa O Censo GIFE é baseado em autodeclaração, o que significa que as informações aqui reunidas têm como fonte a palavra do associado.

O papel do GIFE não é o de auditar as informações, senão zelar por sua coerência. Este é o grau de intervenção que o GIFE tem no tratamento dos dados fornecidos.

Tendo em vista as particularidades que a autodeclaração coloca para o pesquisador, desta vez o Censo 2009-2010 trouxe mudanças que afetaram substancialmente a qualidade das respostas.

Em primeiro lugar, buscou-se simplificar o questionário, retirando aquelas que, na comparação entre os Censos, não trouxeram respostas claras e/ou significativas. O grande trabalho do presente Censo foi principalmente o de subtrair e reformular algumas perguntas.

Em segundo lugar, foram criados dois formulários paralelos direcionados a dois perfis distintos de associados: empresas e fundações/associações. Nos censos anteriores, por haver apenas um formulário para os dois perfis, a precisão das respostas foi prejudicada, o que implicou um exaustivo trabalho de interpretação e checagem de informações – que não se repetiu com tamanha intensidade na presente pesquisa.

Em terceiro lugar, a metodologia de coleta de dados foi alterada. Nesta edição, todas as informações foram coletadas por um entrevistador do Ibope, ampliando a compreensão e precisão das informações fornecidas. Todos os associados receberam o questionário com antecedência, de forma a reunir as informações necessárias, e uma entrevista por telefone foi agendada para a coleta das informações, que foram inseridas em um sistema online pelo entrevistador.

Todas essas alterações contribuirão para que a coleta fosse a mais qualificada entre todos os censos, com respostas sólidas e coerentes. Contribuirão também para que esta fosse a maior taxa de adesão de respondentes, que se dedicaram a atender a uma pesquisa complexa com prontidão.

É fundamental para a qualificação e maior impacto do ISP a análise detalhada do ambiente em que atuam os investidores, de tal forma que aproveitem o conhecimento já gerado no campo e possam se articular às ações já existentes. Esperamos que este Censo contribua para um planejamento estratégico mais efetivo não apenas dos investidores sociais privados no Brasil, mas de todos os atores sociais que a eles se associam.

Realizadores

GIFE Criado em 1995, o GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – é a primeira associação da América do Sul a reunir investidores sociais privados. Surgiu de um grupo de organizações que se reuniram pela primeira vez em 1989 com o objetivo de buscar soluções para os problemas sociais brasileiros num contexto de mudanças políticas e econômicas e aperfeiçoar as ações sociais desenvolvidas até então. O GIFE é, portanto, fruto do processo de redemocratização do País, do fortalecimento da sociedade civil e, especialmente, da crescente conscientização do empresariado brasileiro de sua responsabilidade na minimização das desigualdades sociais existentes no Brasil.

Em seus 15 anos de existência, o GIFE consolidou-se como uma referência sobre investimento social privado no País, entendido como o repasse voluntário de recursos privados de forma **planejada, monitorada e sistemática** para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. A Rede é formada hoje (set. 2010) por 134 organizações de origem **empresarial, familiar, independente e comunitária**.

A **missão** do GIFE é aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum.

Seu **objetivo** é contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de seus associados.

Para tanto, o GIFE trabalha fundamentalmente gerenciando relacionamentos e conhecimento, por meio de espaços para articulação em rede, diálogo e troca de experiências; pelo acesso a informações e contatos necessários para o bom desenvolvimento institucional da organização; por meio de publicações com informações qualificadas sobre a Rede e o setor; em seminários e cursos exclusivos como oportunidades de capacitação; pela indicação de consultores e especialistas; e pela representação do setor perante o governo e a imprensa.



GIFE

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
Av. Faria Lima, 2.413 1º andar
01452-000 São Paulo SP
Tel.: (11) 3816-1209
E-mail: gife@gife.org.br
www.gife.org.br

Itaú Cultural O samba de roda da Bahia, a produção videográfica de Minas, o maracatu pernambucano, o teatro paulista, a dança carioca... Cada pedacinho do Brasil tem uma característica cultural específica e um foco de produção artística bem delineado. O papel do Itaú Cultural é dar voz amplificada a essas manifestações, fazê-las ecoar nacionalmente, por meio de suas ações e programações. Estabelecer redes de profissionais, criar diálogos e intercâmbios, favorecer a troca. Essa é apenas uma das vertentes do trabalho do Instituto, há 23 anos. Mas não é só isso: o Itaú Cultural investe na produção artística e na formação de criadores em todas as áreas de expressão. Seu programa de fomento, o Rumos, em atividade ininterrupta há 13 anos, já viabilizou a produção e a difusão de projetos de mais de 1.000 profissionais de todo o País.

Além de apostar no novo, o Itaú Cultural também atua na preservação da memória cultural do Brasil. Essa atuação se dá em diferentes frentes, como a administração dos acervos da Coleção Brasileira Itaú e do Museu de Numismática, mas também com o trabalho perene desenvolvido há mais de uma década nas Enciclopédias Itaú Cultural de Artes, disponíveis no site da instituição. Atualmente, as enciclopédias constituem a maior fonte de informações qualificadas sobre a produção artística brasileira.

O Itaú Cultural abre suas portas a um público tão vasto quanto heterogêneo. Em mais de duas décadas, 4 milhões de pessoas visitaram suas exposições, mostras audiovisuais, espetáculos de dança e teatro, shows, seminários e cursos. A biblioteca da instituição, com mais de 50 mil títulos, é uma das mais completas do País em publicações de arte e cultura. Tudo é oferecido de forma **gratuita**. Além disso, o instituto realiza e distribui, também gratuitamente (para instituições culturais e formadores de opinião), produtos com conteúdo artístico, cultural e educativo. Esses materiais têm caráter de formação e reflexão e, como desdobramento, colaboram para a difusão e a democratização do acesso à cultura.



Itaú
cultural

Av. Paulista, 149
01311-000 São Paulo SP
Tel.: (11) 2168-1777
E-mail: atendimento@itaucultural.org.br
www.itaucultural.org.br

Parceiros técnicos

IBOPE Inteligência Empresa focada no mercado de pesquisa e informação nas áreas de consumo, marca e opinião pública, o IBOPE Inteligência discute em profundidade o problema do cliente, oferecendo soluções customizadas e atrativas.

Organização que contribui para que seus clientes tenham conhecimento e compreensão adequados da sociedade e dos mercados onde atuam, auxiliando na tomada de decisões táticas, na elaboração de estratégias e nos processos de inovação.

Com seu apoio às iniciativas do Instituto Paulo Montenegro, o IBOPE Inteligência confirma sua posição como empresa socialmente responsável, trabalhando com programas educacionais baseados em pesquisas da empresa, produto de quase 70 anos de atuação no Brasil.

IBOPE inteligência

Al. Santos, 2.101 3º andar Cerqueira César
01419-002 São Paulo SP
Tel./Fax: (11) 3069-9400
E-mail: contato.inteligência@ibope.com
www.ibope.com.br

14

Instituto Paulo Montenegro O Instituto Paulo Montenegro é uma organização sem fins lucrativos, criada em 2000, que desenvolve e implementa a política de investimento social privado das empresas associadas ao Grupo IBOPE.

Suas metodologias e programas desenvolvidos a partir da experiência de quase 70 anos ouvindo a opinião dos brasileiros têm foco em educação entendida como um dos fatores que mais influenciam a redução das desigualdades sociais. O Instituto Paulo Montenegro valoriza o estabelecimento de parcerias com outros investidores sociais, com o poder público e com organizações da sociedade civil como forma de potencializar o impacto de suas ações pela melhoria das condições de vida da população nos países em que atua: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Portugal.



Al. Santos, 2.101 9º andar Cerqueira César
01419-002 São Paulo SP
Tel./Fax: (11) 3066-1601
E-mail: instituto@ipm.org.br
www.ipm.org.br

Patrocínio

Oi Futuro O Oi Futuro tem a missão de democratizar o acesso ao conhecimento para acelerar e promover o desenvolvimento humano. O principal foco das ações do instituto de responsabilidade da Oi é a promoção de um futuro melhor para os brasileiros, reduzindo distâncias geográficas e sociais. Os programas Oi Tonomundo, Oi Kabum! (escolas de arte e tecnologia), NAVE e Oi Novos Brasis atendem 600 mil crianças e jovens, desenvolvendo metodologias educacionais inovadoras, promovendo a inclusão digital e fornecendo conteúdo pedagógico para a formação de professores e educadores da rede pública. O Oi Conecta, programa em parceria com o governo federal, leva banda larga a mais de 40 mil escolas públicas, beneficiando cerca de 26 milhões de alunos. Na área cultural, O Oi Futuro atua como gestor do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, mantém dois espaços culturais no Rio de Janeiro (RJ) e um em Belo Horizonte (MG), além do Museu das Telecomunicações nas duas cidades. O Oi Futuro apoia, ainda, projetos aprovados pela Lei de Incentivo ao Esporte. A Oi foi a primeira companhia de telecomunicações a apostar nos projetos socioeducativos inseridos na nova lei.

15



Rua Dois de Dezembro, 63 Flamengo
22220-040 Rio de Janeiro RJ
Tel.: (21) 3131-3060
E-mail: faleconosco@oifuturo.org.br
www.oifuturo.org.br

Fundação Vale Para a Fundação Vale, as pessoas são a grande riqueza de um lugar. Por meio de parcerias com o poder público e a sociedade civil, procuramos fortalecer o capital humano e contribuir para o desenvolvimento social e econômico das comunidades, potencializando os investimentos sociais da Vale nas regiões onde atuamos. Somos pioneiros na elaboração da Parceria Social Público-Privada (PS-PP), novo modelo de investimento social pautado pela construção de uma visão comum e pela integração de esforços da sociedade, do governo e da empresa. O objetivo é gerar crescimento econômico e desenvolvimento social, potencializando os investimentos em ações sustentáveis nos territórios. Dessa forma, buscamos deixar um legado de sustentabilidade nas regiões onde a Vale atua, agindo de modo a melhorar as condições de vida das populações, fortalecendo o relacionamento com as comunidades e realizando ações estruturantes, em três áreas de atuação: infraestrutura, gestão pública e desenvolvimento humano e econômico.

16



Av. Graça Aranha, 26 16º andar
20030-900 Rio de Janeiro RJ
Tel.: (21) 3814-6632
vivian.medeiros@vale.com.br
www.vale.com.br

Petrobras Atuar com responsabilidade social em todas as nossas atividades é um desafio que temos orgulho de vencer a cada dia. Ao longo dos anos, aperfeiçoamos o nosso jeito de interagir com os públicos de interesse e adquirimos importante experiência no assunto.

A criação da Política de Responsabilidade Social, em 2007, foi um passo decisivo para a Petrobras, pois esse tema tornou-se uma função corporativa em nosso Plano Estratégico.

Agora, temos como meta ser referência internacional em responsabilidade social na gestão dos negócios, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Estamos no caminho certo, pois, pela quinta vez consecutiva, integramos o Dow Jones Sustainability Index, referência entre os investidores que procuram empresas socialmente responsáveis, e adotamos uma gestão alinhada aos dez princípios do Pacto Global da ONU, do qual somos signatários desde 2003.

Acreditamos que o diálogo permanente é fundamental para alcançar nossos objetivos. Buscamos reduzir riscos, evitar impactos sociais negativos e gerar resultados positivos por meio do relacionamento com as comunidades onde desenvolvemos atividades. Conhecendo a realidade que nos cerca, asseguramos a inserção social e a melhoria da qualidade de vida das pessoas, sempre respeitando a diversidade.

A significativa importância da responsabilidade social na companhia se traduz em investimentos e, para democratizar o acesso a esses recursos, criamos o Programa Petrobras Desenvolvimento & Cidadania, que pretende investir R\$ 1,2 bilhão até 2012. Por meio de seleção pública, são escolhidos projetos que contribuam para a redução da pobreza e da desigualdade social no Brasil.

São iniciativas capazes de transformar condições aparentemente difíceis, como a Rede de Reciclagem de Resíduos, que desenvolve ações voltadas para a inserção social e produtiva dos catadores de materiais recicláveis. O projeto beneficia diretamente cerca de 7200 pessoas e 143 instituições de catadores.

Além de projetos que incentivam a geração de renda e oportunidade de trabalho, damos especial atenção à educação para a qualificação profissional e para a garantia dos direitos da criança e do adolescente. Dessa forma, fazemos nossa parte como maior empresa brasileira e contribuimos para o desenvolvimento do nosso País.



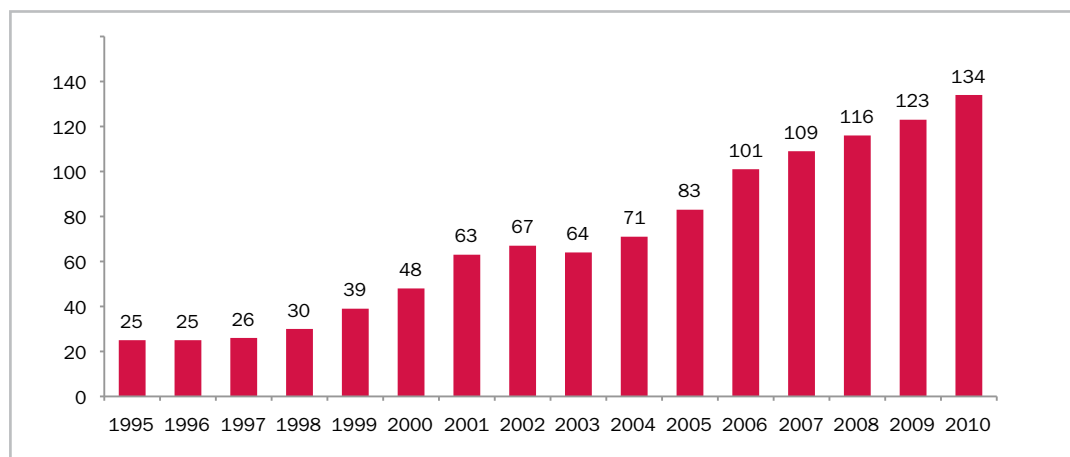


**Perfil da
Rede GIFE**

Atualmente com 134 associados, a Rede GIFE reúne os maiores investidores sociais privados do Brasil, que, somados, destinam cerca de R\$ 2 bilhões por ano às áreas social, cultural e ambiental. Tamanho peso atribuí à Rede GIFE representatividade crescente do setor brasileiro de Investimento Social Privado (ISP), o que permite ao Censo uma leitura expandida sobre como empresas, fundações e associações privadas vêm se relacionando com a área social no Brasil.

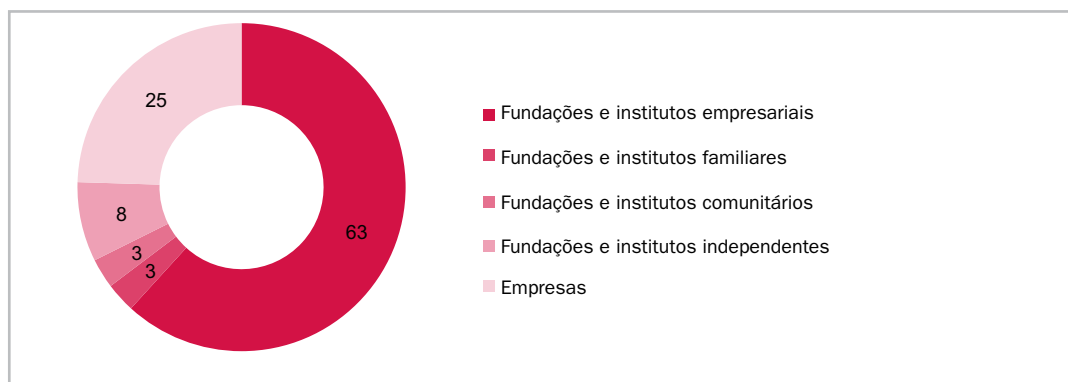
Desde a realização do último Censo (2007-2008), o número de associados passou de 109 para 134 (setembro de 2010).

Figura 1. Evolução de associados GIFE (em número de associados)



Dos 102 associados respondentes, a maior parte tem origem corporativa (88). Desses, 25 são empresas e 63 classificam-se como associação ou fundação empresarial. Os demais (14) se enquadram como FIC – fundações e associações Familiares, Independentes e Comunitárias. Esse desequilíbrio é uma marca importante do setor de investimento social no Brasil, onde o investimento de origem empresarial tem forte predomínio. Contribuem para esse quadro um marco regulatório com poucos incentivos à constituição de fundações familiares e fundos independentes e uma frágil cultura de doação individual. Nas últimas duas décadas, foi no campo empresarial que o ISP mais se desenvolveu. No entanto, a partir da Visão ISP 2020, lançada em abril de 2010, o GIFE tem promovido a importância da diversificação dos investidores de tal forma que contemplem a diversidade dos temas e das demandas sociais no País.

Figura 2. Tipo de investidor (em número de associados)



Base da amostra (102).

A predominância do ISP corporativo, que aborda certas temáticas em detrimento de outras, é uma tendência observada ao longo dos 15 anos de atuação formal do GIFE. Tal tendência foi trabalhada na construção da Visão ISP 2020, que revelou a necessidade de estímulo à diversificação dos investidores, fomentando outros arranjos de investimento e fortalecendo a diversidade do setor da filantropia, de modo a propiciar nova qualidade e maior abrangência do ISP no País.

21

DEFINIÇÕES SOBRE FIE E FIC:

Institutos e Fundações Empresariais

São organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas por uma empresa ou seus acionistas. São geridas por pessoas ligadas à empresa que as mantém.

Institutos e Fundações Familiares

São organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas por uma família e são geridas por seus membros. Não apresentam vínculos de governança ou gestão com a empresa, mesmo que esta seja uma empresa familiar.

Institutos e Fundações Independentes

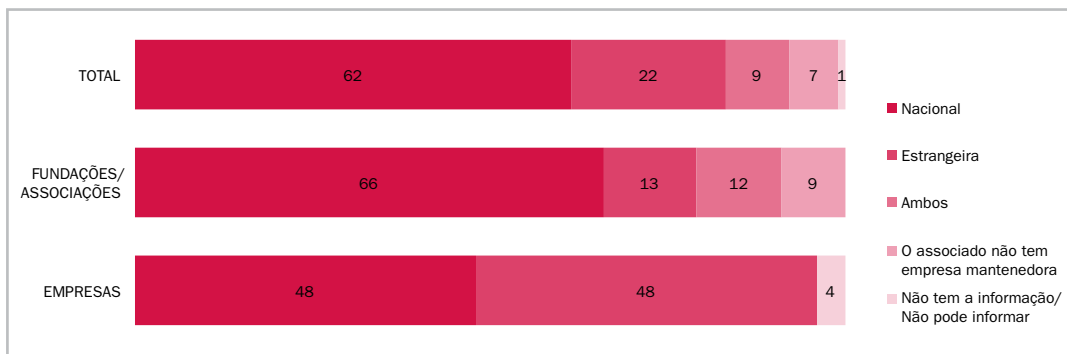
São organizações sem fins lucrativos mantidas geralmente por mais de uma organização ou indivíduo. Sua gestão é independente de seus mantenedores.

Institutos e Fundações Comunitários

São organizações sem fins lucrativos que reúnem recursos de uma ou mais organizações ou indivíduos, gerando um fundo usado para investimentos em determinada comunidade. Atuam em uma área geográfica ou em uma causa específica e são geridas por pessoas que se identificam como pertencentes àquela comunidade.

A origem do capital controlador dos associados ao GIFE é majoritariamente nacional, especialmente para fundações e associações (66%). Para as empresas, a proporção entre capital estrangeiro e nacional se equilibra – 48% para ambas as origens.

Figura 3. Origem do capital controlador (em %)

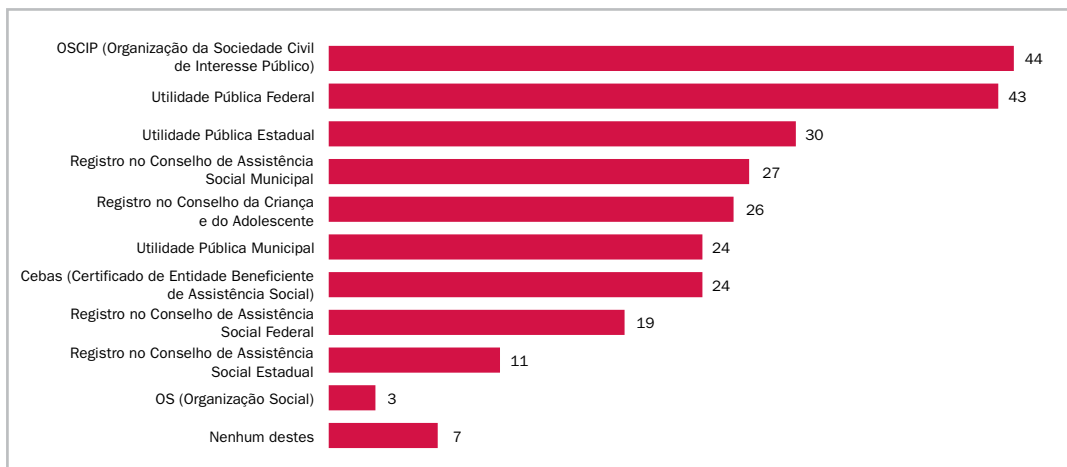


Base respondente: total (102), fundações/associações (77) e empresas (25).

22

Quanto à certificação do investidor social privado, o Censo mostra a preferência dos associados por títulos como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, 44%), Utilidade Pública Federal (43%) e Utilidade Pública Estadual (30%), títulos que atuam simultaneamente como qualificadores públicos do investidor e fomentadores da prática de ISP – tanto pela maior agilidade na contratação com o governo, quanto pela possibilidade de acesso a incentivos fiscais.

Figura 4. Títulos, registros e certificações (em %)

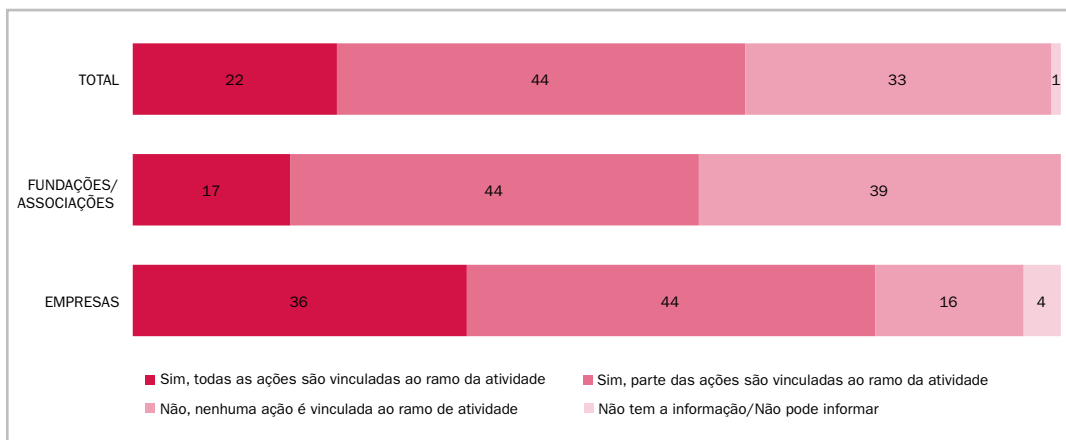


Base respondente (70).

O que a área de atuação tem a ver com o ramo de atividade do associado?

A maioria dos investidores empresariais associados ao GIFE desenvolve alguma ação voltada ao seu ramo de atividade ou de sua mantenedora. Apenas 16% das empresas têm sua atuação totalmente desvinculada do seu ramo de atividade. Enquanto entre os institutos e as fundações que têm mantenedora, esse percentual passa a ser de 39%.

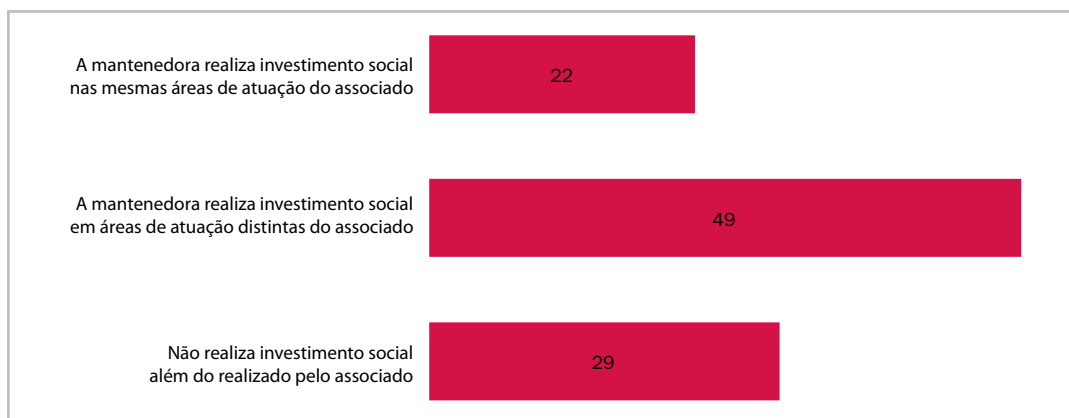
Figura 5. Direcionamento das ações (em %)



Base respondente: total (95), fundações/associações (70) e empresas (25).

Quanto às empresas mantenedoras, além de praticar ISP por meio do associado, 71% realizam investimento social por si e, desses, 49% atuam em áreas distintas do associado. Esse dado reforça um quadro sugerido no Censo anterior: o de estar se conformando uma ética de responsabilidade social no âmbito corporativo, pautada pela necessidade e pelo desejo de praticar ISP por diversas vias, o que também fortalece a abrangência de formas e áreas de atuação do ISP projetado na Visão 2020.

Figura 6. Investimento social da mantenedora (em %)



Base respondente (65).



**Visão ISP
2020**

A Visão ISP 2020 foi construída pelo GIFE em consulta a sua rede de associados entre maio de 2009 e abril de 2010, quando foi lançada publicamente no 6º Congresso GIFE sobre Investimento Social Privado, no Rio de Janeiro. O objetivo da Visão é apontar as tendências e construir um cenário para o setor de investimento social privado para os próximos 10 anos. Esse processo tem o intuito de pautar a atuação do GIFE e também contribuir para a elaboração do planejamento estratégico de associados e outras organizações que atuam no setor.

O processo de construção da Visão ISP 2020 foi composto por quatro encontros promovidos pelo GIFE com seus associados para refletir sobre os desafios e perspectivas para o investimento social nos próximos 10 anos, que envolveu a discussão sobre tendências, diretrizes estratégicas, metas, indicadores e ações.

A partir desse processo, liderado pelo GIFE, construiu-se o mapa da Visão ISP 2020, a partir de três eixos: (1) relevância e legitimidade, (2) abrangência do investimento e (3) diversidade de investidores. A Visão propõe a construção de um setor de investimento social relevante e legítimo, que abranja diversos temas, regiões e públicos e formado por um conjunto sustentável e diversificado de investidores.

Relevância e legitimidade A relevância e a legitimidade do setor dependem do reconhecimento do papel que o investimento social desempenha no desenvolvimento social do País por parte dos diferentes atores da sociedade. Para tanto, cinco aspectos devem ser considerados: processos de gestão, práticas de governança, impacto dos programas, articulação social e comunicação com os diferentes públicos. Aprimorando continuamente esses aspectos e atuando de forma a atender às demandas reais da sociedade, o setor será visto de forma positiva e terá sua relevância reconhecida.

Abrangência do investimento O setor de investimento social, para ser abrangente, deve distribuir de forma mais equitativa e equilibrada seus recursos, atuando em todas as áreas relevantes para o desenvolvimento social do País. Para tanto, cada investidor social privado deve ter a visão do todo para pautar o próprio investimento e garantir que todos os temas, regiões e públicos sejam cobertos pelo conjunto dos investidores sociais. Essa visão sistêmica deve basear-se em cinco diferentes perspectivas: temática, geográfica, de segmento populacional, de forma de atuação (doador ou executor de projetos) e de estratégia de ação.

Diversidade de investidores Para garantir a sustentabilidade do setor de investimento social, deve-se buscar a diversidade de fontes de recursos por meio

de novos arranjos de investimento. Diante do cenário atual brasileiro, no qual os investidores sociais são predominantemente empresariais, entende-se que há a necessidade de fomentar uma composição mais diversa de investidores de origem familiar, independente, comunitária ou individual no setor. Apenas assegurando essa diversidade será possível contemplar as múltiplas questões sociais enfrentadas por organizações da sociedade civil, suprindo sua necessidade de recursos.

O Censo GIFE 2009-2010, apesar de formulado anteriormente ao processo de construção da Visão ISP 2020, foi estruturado a partir de seus três eixos. Isso porque o GIFE entende que o Censo será a principal ferramenta para o monitoramento da Visão nos próximos 10 anos e deve trazer informações relevantes para avaliar os avanços e as áreas que necessitam maior atenção.

O esquema a seguir representa o mapa da Visão ISP 2020.

VISÃO ISP 2020

Um setor de investimento social privado relevante e legítimo, que abrange diversos temas, regiões e públicos, formado por um conjunto sustentável e diversificado de investidores.

27

Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3
Relevância e legitimidade <ul style="list-style-type: none"> ■ Gestão ■ Governança ■ Articulação ■ Impacto ■ Comunicação 	Abrangência <ul style="list-style-type: none"> ■ Temática ■ Geográfica ■ Populacional ■ Forma de atuação ■ Estratégia de ação 	Diversidade de investidores <ul style="list-style-type: none"> ■ Empresarial ■ Familiar ■ Comunitário ■ Independente ■ Individual

Ambiente regulatório e econômico do Terceiro Setor

Relevância e Legitimidade

É fundamental para a atuação dos investidores sociais que suas ações tenham legitimidade social, que não estejam dissociadas das demandas efetivas da sociedade e que sejam reconhecidas como relevantes pelos diversos públicos envolvidos e pela sociedade em geral.

Para aferir relevância e legitimidade do ISP praticado na Rede GIFE, deve-se observar sua estrutura de gestão e governança; suas estratégias e o impacto de suas ações; e como sua ação é comunicada.

1. Recursos financeiros

Investimento da Rede GIFE O principal indicador da relevância da Rede GIFE no contexto do investimento social no Brasil é o montante do seu investimento. O GIFE reúne grande parte dos maiores investidores do País, o que faz com que a análise do investimento da Rede seja representativa do cenário mais amplo brasileiro. Os associados GIFE são ainda um importante termômetro sobre as tendências do investimento social no Brasil, mesmo considerando sua enorme diversidade – como o próprio Censo demonstra.

Há uma dificuldade em traçar uma comparação direta no que se refere ao valor investido pela Rede entre as diferentes edições do Censo. A principal razão é que a base de respondentes não é a mesma – e o conjunto de associados também se modifica com o tempo. Como o setor de investimento social no Brasil é marcado por diferenças significativas de porte de investidores, a inclusão ou exclusão de um grande investidor na base de respondentes do Censo pode modificar significativamente seu resultado.

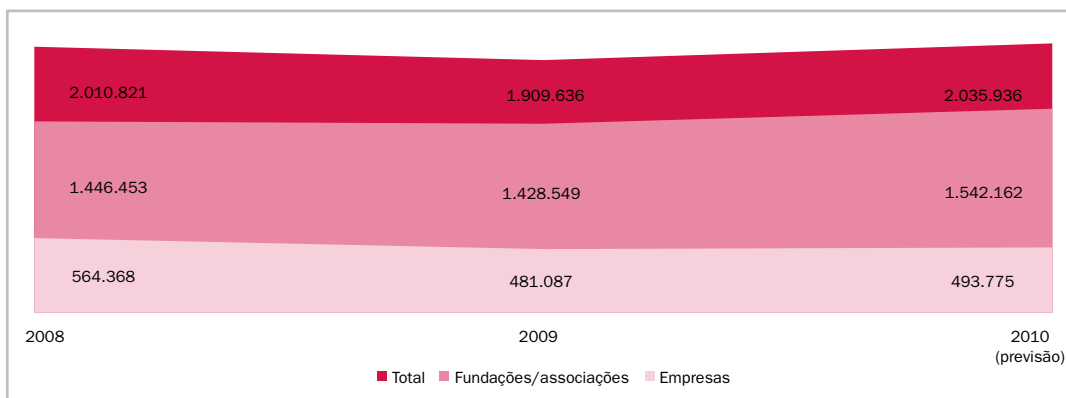
O Censo GIFE 2009-2010 é a pesquisa mais abrangente realizada até hoje pelo GIFE, conseguindo a adesão de 102 associados – entre os quais está incluída a grande maioria dos associados com maior investimento. Dessa forma, não há variação significativa entre o montante total aferido pelo Censo e o investimento total da Rede GIFE, considerando os 134 associados.

Há uma concentração significativa de organizações que investem entre R\$ 2 milhões e R\$ 8 milhões, totalizando um terço dos respondentes. Mais de 70% investem entre R\$ 500 mil e R\$ 20 milhões. Apenas três organizações investem quase metade do valor total investido pelo conjunto dos associados ao GIFE, indicando uma concentração significativa de recursos em poucas organizações. A redução dos investimentos entre 2008 e 2009, no contexto da crise financeira de outubro de 2008, foi de cerca de 5%, mas já apontava uma retomada para o ano seguinte. Mais

adiante, na parte “Como a crise afetou o ISP em 2009”, os efeitos da crise sobre o investimento social privado no Brasil são explorados em mais detalhes.

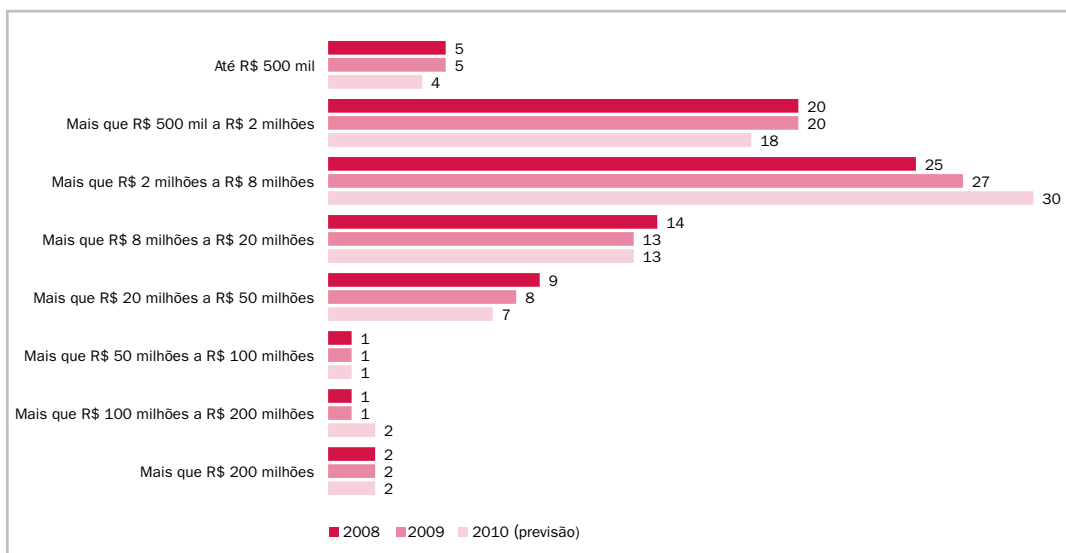
O valor médio investido pelos associados respondentes, em 2009, foi de R\$ 18,7 milhões. No entanto, a mediana foi de R\$ 3,2 milhões, o que indica que metade dos associados investe até R\$ 3,2 milhões. As figuras a seguir mostram a distribuição dos associados por faixa de investimento, em que fica clara a existência de três associados (em 2009) que investem mais de R\$ 100 milhões por ano.

Figura 7. Valor investido pela Rede GIFE (em mil R\$)



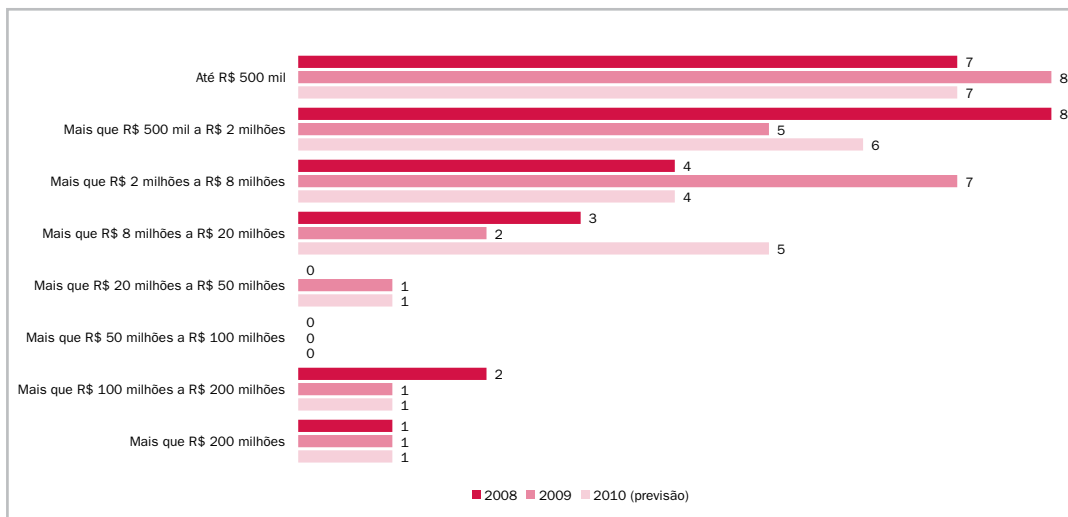
Base respondente: total (102), fundações/associações (77) e empresas (25).

Figura 8. Distribuição do valor investido por faixa – fundações/associações (em número de associados)



Base respondente (77).

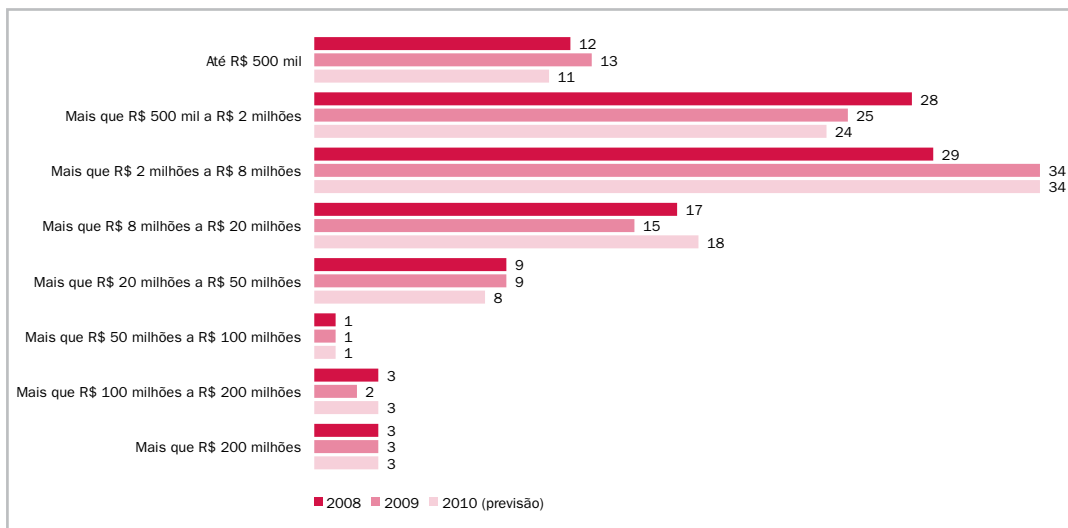
Figura 9. Distribuição do valor investido por faixa – empresas (em número de associados)



32

Base respondente (25).

Figura 10. Distribuição do valor investido por faixa – total (em número de associados)

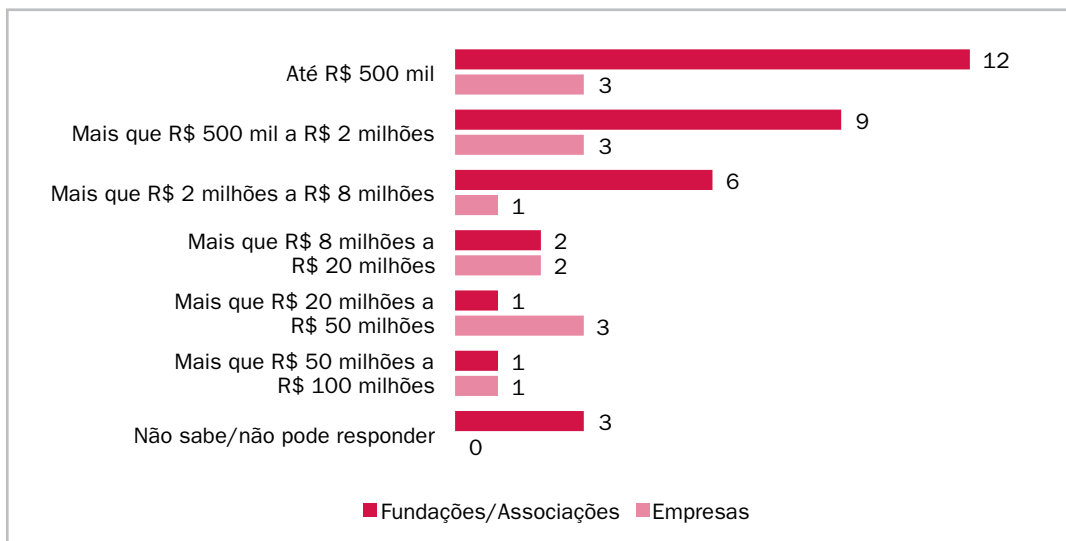


Base respondente (102).

Incentivos fiscais No que diz respeito ao uso de incentivos fiscais, mais da metade (54%) dos 102 respondentes da pesquisa afirmam não fazer uso desse mecanismo. Entre os que fazem uso de incentivos, tanto empresas como fundações e associações, 58% (ou 27 associados) captam até R\$ 2 milhões. Entre as empresas, há uma distribuição equilibrada nas faixas de investimento, sendo que 6 empresas declaram investir entre R\$ 8 milhões e R\$ 100 milhões. A somatória dos recursos incentivados em 2009 foi de R\$ 356,1 milhões, sendo R\$ 163,2 utilizados por fundações e associações e R\$ 192,9 milhões por empresas.

A média de investimento incentivado, entre os que utilizam incentivos fiscais, é de R\$ 8 milhões. A mediana é de R\$ 1 milhão – o que indica a grande diferença de valores utilizados de incentivos fiscais na Rede. A figura a seguir mostra a distribuição dos associados por faixa de utilização de incentivos fiscais.

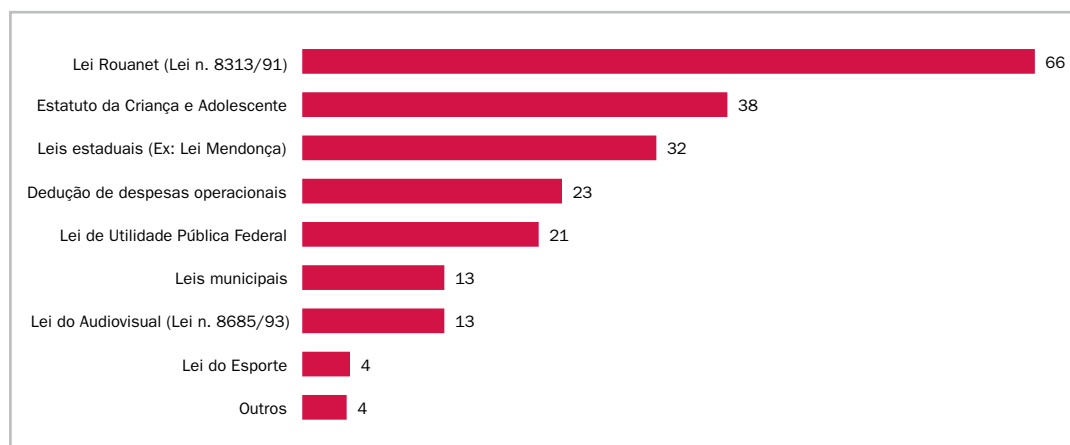
Figura 11. Recursos provenientes de incentivos fiscais – 2009 (em número de associados)



Base respondente: fundações/associações (34) e empresas (13).

Entre as fundações e associações, a maior concentração de utilização de incentivos se dá nas faixas menores. Entre as empresas, por sua vez, há uma distribuição mais equilibrada, ultrapassando o número de fundações e associações entre os que investem mais de R\$ 8 milhões. A Lei Rouanet é o incentivo que contabiliza o maior número de usuários, seguida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Dessa base de respondentes, 47 ao todo, alguns fazem uso de mais de um tipo de incentivo, daí a multiplicidade apontada na figura 12 a seguir.

Figura 12. Incentivos fiscais utilizados em 2009 (em %)



Base respondente (47).

34

Origem dos recursos A exemplo das edições anteriores do Censo, manteve-se inalterada a origem empresarial da maior parte dos investidores sociais privados – aproximadamente um terço das fundações e associações tem 100% de seus recursos provenientes de empresa mantenedora e a maioria das empresas investem com recursos próprios. Recursos provenientes de indivíduos ou de grupos familiares mantenedores são raros na Rede (apenas 3 organizações), o que justifica o pequeno número de institutos e fundações familiares.

Diferentemente do que se verifica em outros países, como os Estados Unidos, poucos associados têm recursos próprios oriundos de fundos patrimoniais. Apenas 21 associados possuem recursos derivados de fundo patrimonial, aplicações e outros rendimentos. Desses, a metade tem essa fonte como a principal.

Tabela 1. Origem dos recursos (por número de associados)

	Associações e Fundações	Empresas
Recursos próprios da empresa ou doados pela empresa mantenedora/grupo empresarial mantenedor (100%)	25	18
Recursos próprios da empresa ou doados pela empresa mantenedora/grupo empresarial mantenedor (50% ou mais)	50	18
Recursos doados pelos indivíduos/grupos familiares mantenedores (50% ou mais)	3	0
Recursos próprios do associado, provenientes de fundo patrimonial, aplicações e outros rendimentos (50% ou mais)	10	1
Recursos gerados com produtos/serviços/marketing relacionado à causa (50% ou mais)	5	1

	Associações e Fundações	Empresas
Recursos provenientes de doações de pessoa jurídica (50% ou mais)	4	0
Recursos provenientes de doações recebidas de pessoa física (50% ou mais)	0	0
Recursos governamentais, excluindo incentivos fiscais (50% ou mais)	1	1

Base respondente: fundações/associações (77) e empresas (25).

Aproximadamente 36% da Rede GIFE, além de recursos próprios, também possui pelo menos uma fonte de captação. A mais recorrente entre os respondentes é a doação recebida de pessoa jurídica. Recursos provenientes de produtos, serviços e marketing relacionado à causa também cumprem papel relevante na captação.

Tanto no caso das empresas como das fundações e associações, é, respectivamente, nula ou insignificante, a participação de recursos provenientes de doação de pessoa física na composição das fontes. Onze organizações do total de respondentes recebem recursos de pessoa física, porém para apenas três essa fonte corresponde a mais de 10% da composição dos recursos.

35

2. Governança e gestão

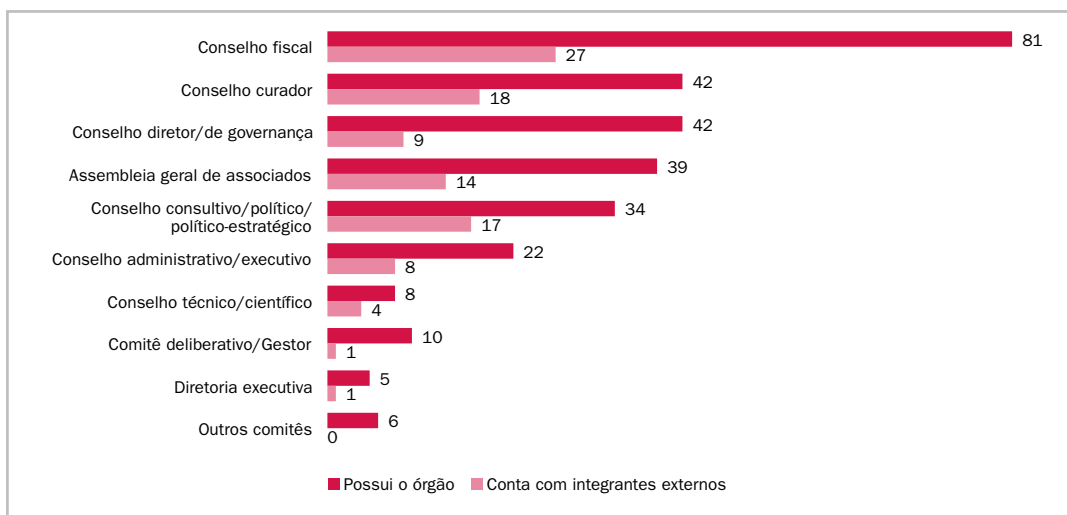
Qual a estrutura de gestão do ISP? Quem decide sobre o investimento praticado?

Como seria esperado, empresas, institutos e fundações com maiores ou menores vínculos com suas empresas mantenedoras e fundações independentes, comunitárias ou familiares têm estruturas decisórias diferentes. O mesmo, logicamente, também ocorre em função do porte das instituições e de sua forma de atuação.

Os dados do Censo 2009-2010 relevam algumas particularidades interessantes desses diferentes contextos:

- a) Estrutura decisória nas associações e fundações
 - Dentre os 77 associados caracterizados como associações ou fundações, 13 (17%) declaram não ter mantenedor.
 - Sob variadas denominações, as associações e fundações têm diferentes órgãos de governança, mas um número reduzido delas conta com a presença de membros externos.

Figura 13. Órgãos colegiados (em %)



Base respondente (77).

36

b) Estrutura decisória nas empresas

As áreas responsáveis pela coordenação do ISP nas empresas associadas diretamente variam, estando em vários casos sob a responsabilidade de áreas vinculadas ao dia a dia dos negócios das empresas.

Figura 14. Instância da empresa à qual a área que coordena a atuação social se reporta (em %)



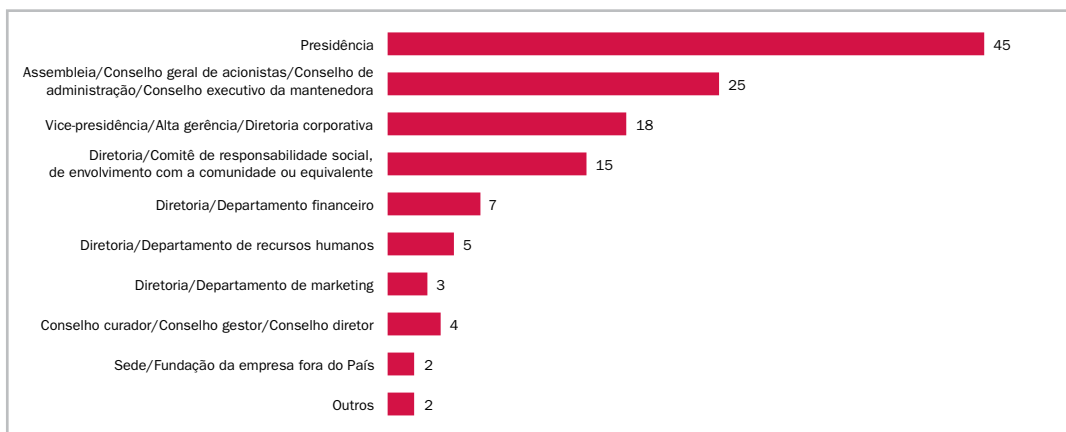
Base respondente (25).

Em última instância, independentemente da estrutura operacional ou da configuração, buscou-se identificar quem decide sobre os recursos financeiros alocados nas ações. Para a maior parte dos associados essa decisão está nas mãos dos

órgãos máximos da mantenedora ou da própria empresa, sejam eles na linha dos executivos ou dos acionistas.

Em alguns outros casos a decisão está subordinada a áreas afins aos negócios, como marketing ou recursos humanos.

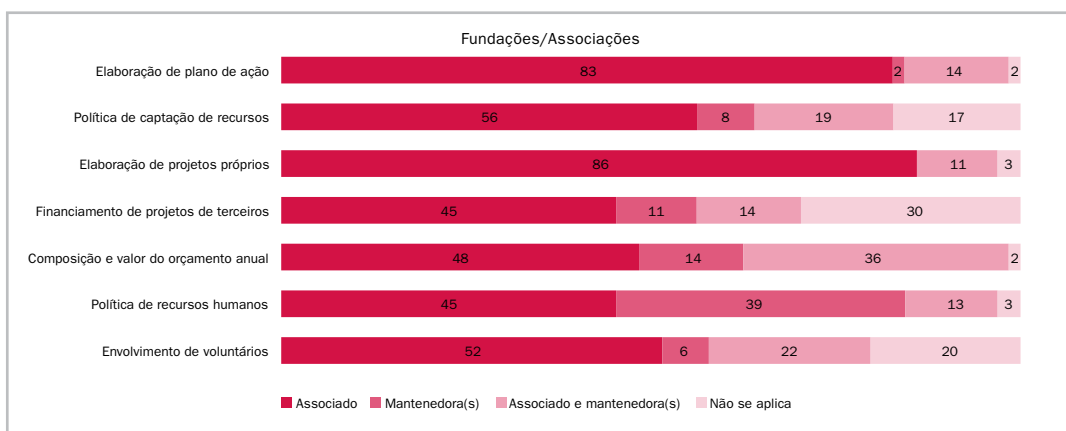
Figura 15. Decisão sobre os recursos (em %)

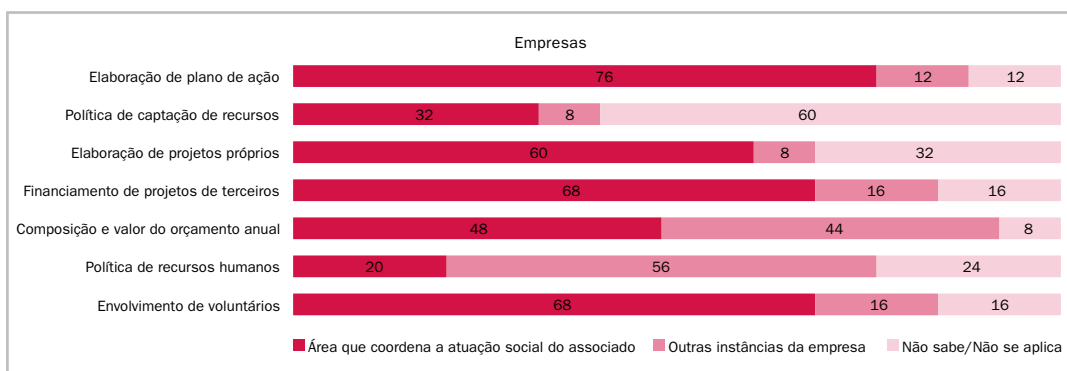


Base respondente (102).

É alto o grau de autonomia dos associados ou das áreas que coordenam o ISP nas empresas associadas na tomada de decisões das atividades fim, como a elaboração de projetos e de planos de ação: considerando apenas os respondentes para os quais cada uma destas atividades é praticada, a figura a seguir mostra em que proporção as decisões são tomadas diretamente, sem o envolvimento de outras instâncias.

Figura 16. Qual instância é responsável pela gestão do investimento dos associados? (em %)



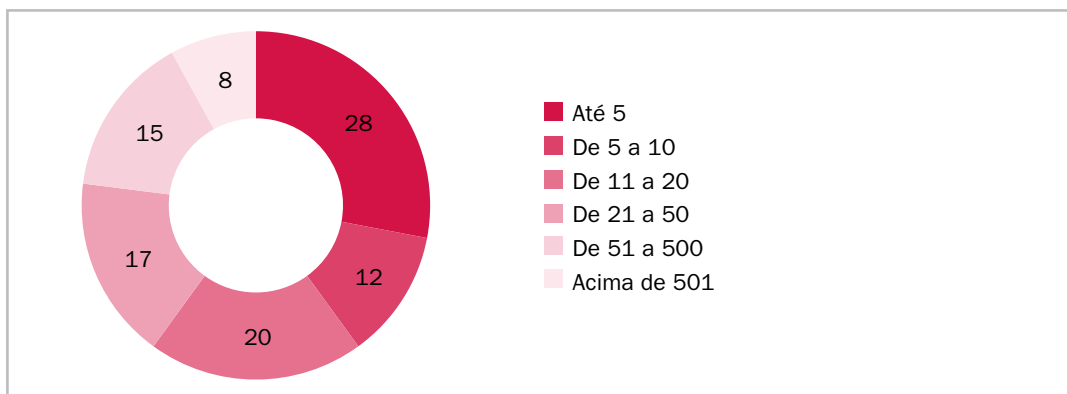


Base respondente: fundações/associações (64) e empresas (25).

Recursos humanos Os associados ao GIFE reúnem mais de 21.000² colaboradores. Esses profissionais atuam sob diferentes vínculos: 55% são contratados via CLT, 2% autônomos e prestadores de serviço, 40% voluntários e 2% cedidos pelas empresas mantenedoras. Esse último, embora represente uma parcela pequena do total de colaboradores, está presente num número bastante significativo de institutos e fundações: 36% deles (se considerarmos apenas a amostra de institutos e fundações empresariais, que têm a possibilidade de terem colaboradores cedidos pela mantenedora, esse percentual passa a ser de 44%).

Mais uma vez o porte das instituições associadas resulta também em grande variação no número de colaboradores.

Figura 17. Número de colaboradores (em número de associados)



Base respondente (100), média: 213, mediana: 14.

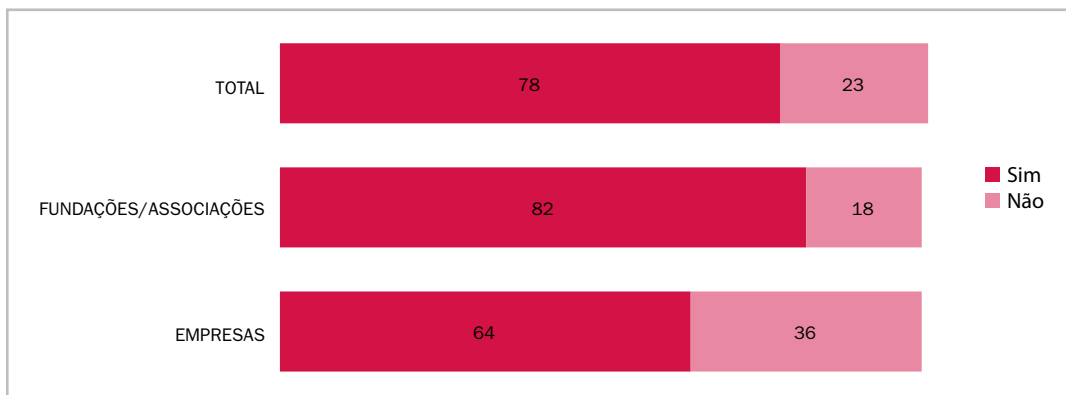
² Para estes cálculos foram excluídos dois associados cujo excepcional porte e configuração tornariam os números pouco representativos do conjunto dos demais associados. Os dois associados não considerados nesta análise agregam mais de 70.000 colaboradores, funcionários das empresas associadas envolvidos nas ações de investimento social privado deles.

Os contratados via CLT são mais frequentemente encontrados nas associações e fundações: 83% delas têm profissionais contratados enquanto que isso acontece em menor proporção (68%) quando se examina a área que coordena o investimento social das empresas associadas.

A área que coordena o investimento social privado das empresas tem, em sua grande maioria (72%), profissionais alocados exclusivamente ao desenvolvimento e à coordenação de ações no campo social e outros que são alocados parcialmente para a realização dessas atividades.

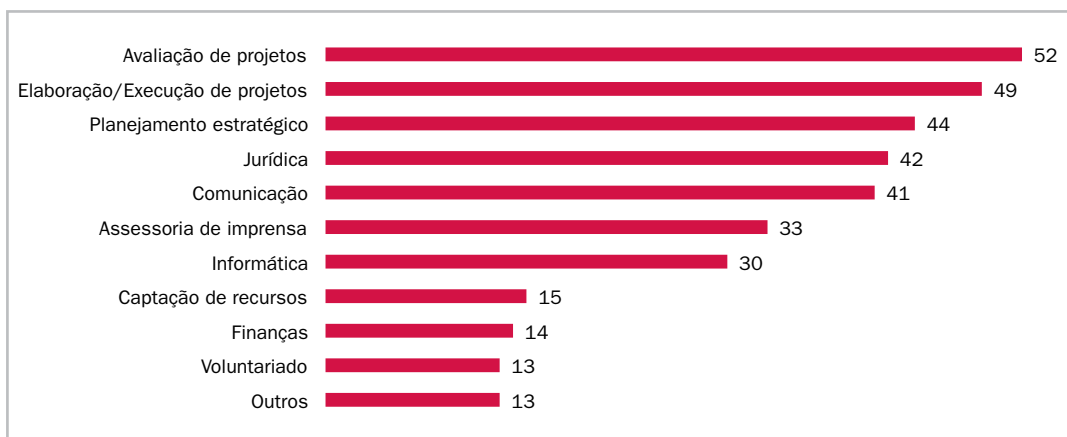
Tais equipes em geral contam com o trabalho de consultores externos (78% dos associados), especialmente fundações e associações (82%). O trabalho de consultoria é realizado majoritariamente em expertises de avaliação de projetos (52%), elaboração e execução de projetos (50%), planejamento estratégico (44%), consultoria jurídica (42%) e comunicação (41%). Em especial quanto às duas primeiras, os dados registram a visão estratégica dos associados sobre avaliação e elaboração de projetos sociais como qualificadores de seu investimento, o que não só fortalece a crescente cultura de avaliação de projetos sociais no País, como é indicativo da profissionalização do desenvolvimento do investimento social brasileiro.

Figura 18. Consultores externos remunerados (em %)



Base respondente: total (102), fundações/associações (77) e empresas (25).

Figura 19. Áreas de atuação dos consultores externos (em %)

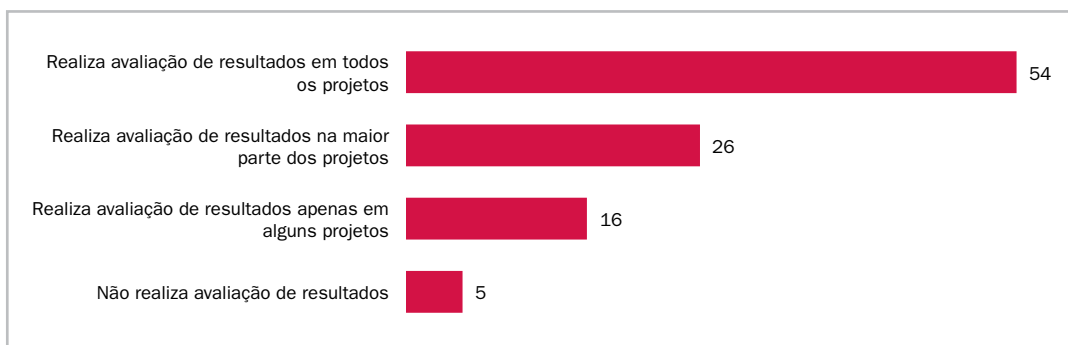


Base respondente (79).

40

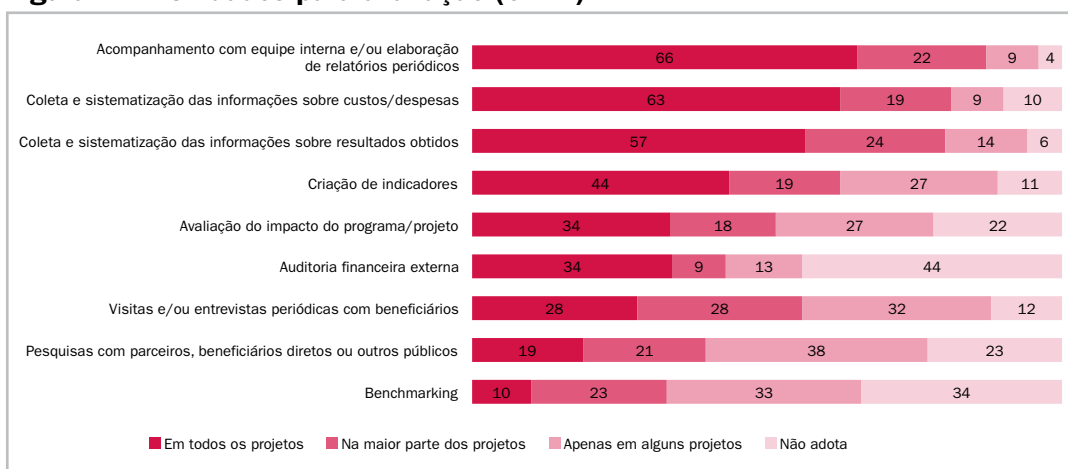
Avaliação Condutas imprescindíveis à boa gestão, a avaliação e o monitoramento são fortes aliados no processo de aferição da evolução dos projetos. Dada a origem empresarial da maioria dos associados à Rede GIFE, essa herança de avaliação e monitoramento aparece em mais da metade dos respondentes, que afirmam acompanhar de perto as ações, a gestão e os custos de todos os projetos. Mais de 50% dos associados declaram realizar avaliação de impacto em todos ou na maioria dos projetos. Apenas 22% indicam não realizar esse tipo de avaliação. A importância em medir o impacto das ações sociais tem sido objeto de frequentes discussões entre investidores sociais. Se existe algum consenso nessa área, este refere-se à dificuldade de realizar avaliação de impacto de ações que, em sua maioria, só apresentam resultados efetivos no longo prazo – às vezes em gerações. De qualquer forma, os dados indicam a consolidação de uma cultura de avaliação, nas suas diversas modalidades, ainda que esta seja uma atividade que exija constante aperfeiçoamento.

Figura 20. Avaliação de resultados (em %)



Base respondente (102).

Figura 21. Atividades para avaliação (em %)

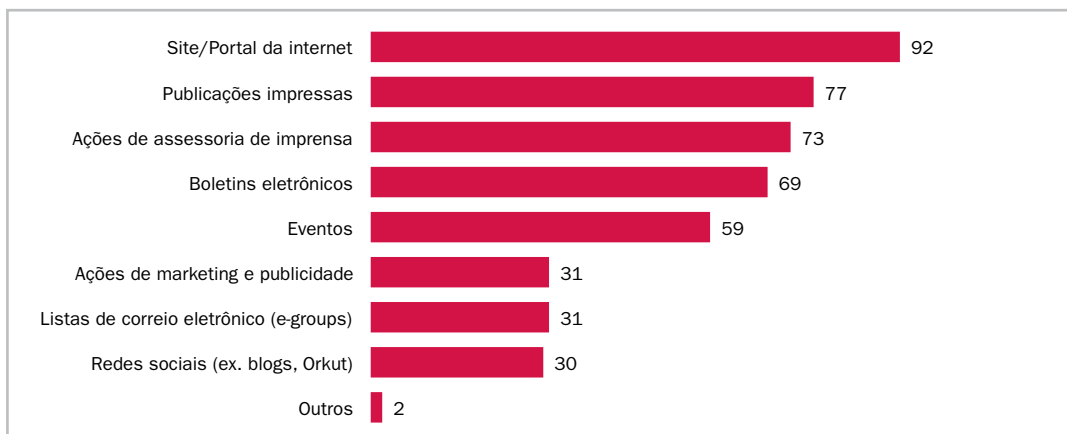


Base respondente (102).

3. Comunicação

A comunicação é peça fundamental para dar transparência, gerar integração e engajar os públicos de interesse. Não por acaso, os sites e portais na internet – referências na otimização de custos e não emissão de resíduos – são campeões entre os meios de divulgação das ações dos investidores sociais, tanto as próprias como as de terceiros, seguidos pelas publicações impressas, assessoria de imprensa, boletins eletrônicos e eventos.

Figura 22. Meios de divulgação de atividades (em %)

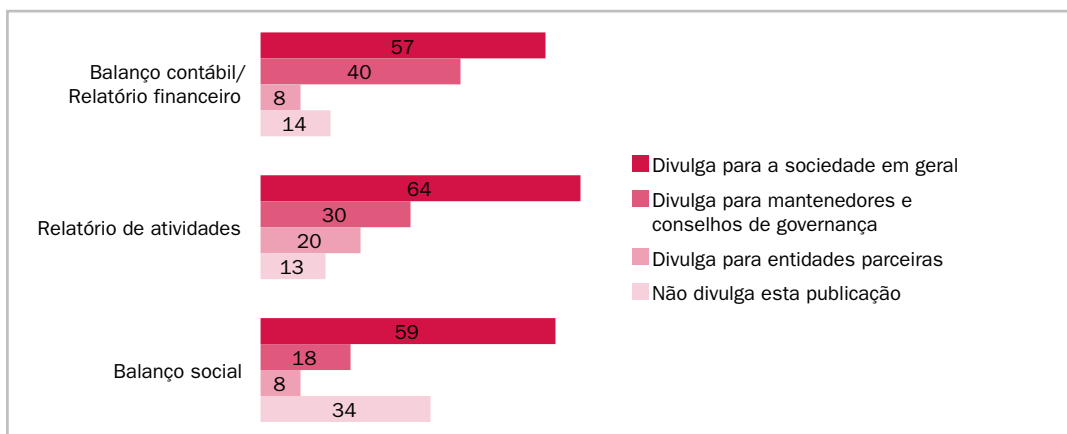


Base respondente (102).

42

A transparência sobre o investimento social realizado é um elemento fundamental para a qualificação do ISP no Brasil e medida essencial para a ampliação da legitimidade desses atores junto à sociedade em geral. Como as ações realizadas estão orientadas ao interesse público, a divulgação dos relatórios deve ser a mais abrangente possível. Apesar de um percentual significativo de associados declarar que presta contas para a sociedade em geral, chama a atenção, por exemplo, que 43% dos respondentes não dão visibilidade pública aos seus relatórios financeiros. Os dados indicam ainda que há uma parcela significativa de investidores que considera que a prestação de contas deve ser dirigida a certos públicos, em detrimento de uma divulgação mais ampla.

Figura 23. Publicações divulgadas (em %)



Base respondente (102).

Abrangência

Os 15 anos de atuação formal do GIFE detectaram uma tendência do investimento social privado (ISP) em concentrar-se em certas regiões e em temas mais consensuais, como educação, juventude e cultura, em que a atuação filantrópica brasileira é destaque. Tal tendência é especialmente visível no investimento corporativo, como já retratado no capítulo anterior.

No entanto, há regiões e áreas temáticas importantes que estão praticamente descobertas, e que poderão estar no foco do ISP para os próximos anos.

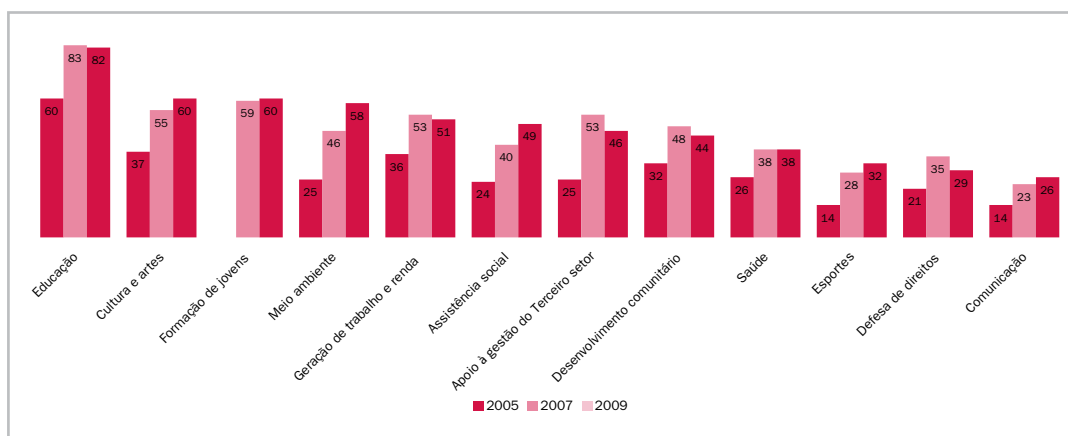
1. Abrangência temática

Reforçando a necessidade de diversificação e abrangência, o Censo mais uma vez revela a concentração de investidores nas áreas temáticas: educação (82% dos associados), cultura e artes e formação para o trabalho (ambos com 60%), seguidos por meio ambiente (58%) – este último, crescendo em 26% de 2007 para 2009. Áreas como defesa de direitos e comunicação ainda recebem pouca atenção da Rede GIFE.

44

Em uma avaliação comparativa de investimentos realizados nas áreas temáticas destacadas entre os anos 2008 e 2009, o associado que já atuava em uma ou mais dessas áreas revela que, em geral, manteve ou aumentou o volume de investimentos em 2009. Educação foi a área temática que teve o percentual maior de associados que aumentou o volume de investimento de 2008 para 2009, enquanto apoio à gestão do Terceiro Setor e desenvolvimento comunitário tiveram o maior percentual de organizações que diminuíram o investimento nesse período. Apenas três associados deixaram de atuar em alguma das áreas temáticas.

Figura 24. Áreas de atuação 2005-2009 (em %)

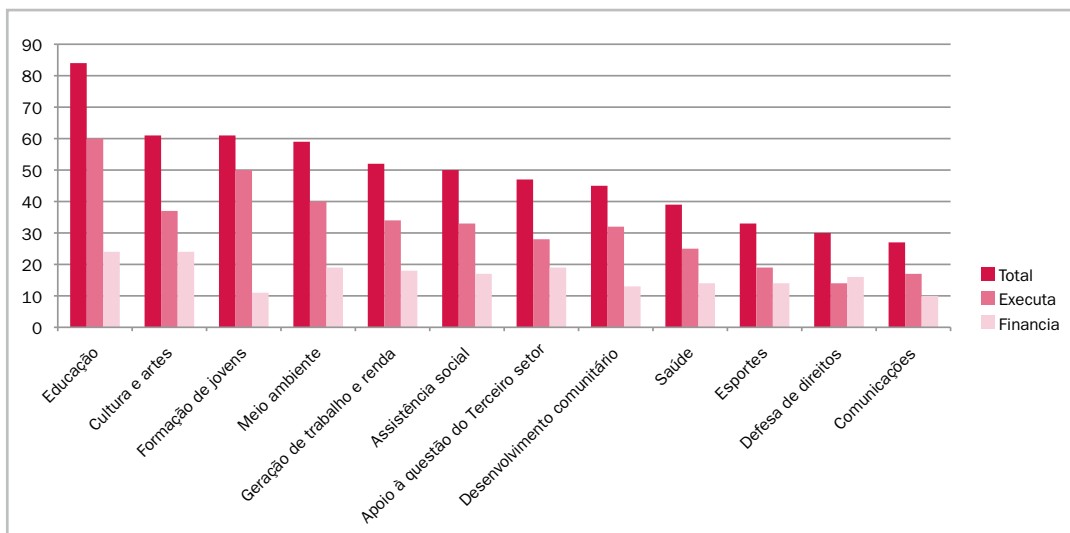


Base respondente: 2005 (91), 2007 (80), 2009 (102).

A proporção entre execução direta de projetos e doação tende a ser manter na maioria das áreas temáticas. No entanto, é interessante notar uma diferença significativa nos projetos na área de cultura e artes, na qual há uma diferença menor entre o financiamento de terceiros e a execução direta. Isso provavelmente se deve aos projetos realizados via lei de incentivos que, em sua totalidade, envolvem a doação de recursos. A única área em que há mais doação do que execução direta, apesar do reduzido número de investidores, é defesa de direitos. A natureza do trabalho, que frequentemente envolve *advocacy* e trabalho com os grupos vulneráveis, dificulta a execução direta de projetos, particularmente entre os investidores empresariais. A necessidade de equilibrar o interesse privado (empresa) e público (ações sociais) dificulta o seu envolvimento em ações de controle social do Estado ou defesa de direitos de certos grupos sobre os quais não existe um consenso na sociedade. Soma-se a isso a concentração de organizações que trabalham com defesa de direitos e dependem de captação de recursos para suas ações. Há também uma diferença significativa entre doação e execução na área de formação de jovens. A tendência é que esse trabalho, devido ao conhecimento profissional dos associados, seja feito pelos próprios investidores, que envolvem-se diretamente nas ações de formação.

É importante ressaltar que a maior parte das ações nessa área estão voltadas para a formação de jovens para o mercado de trabalho e não para a formação de recursos humanos para o associado ou sua mantenedora.

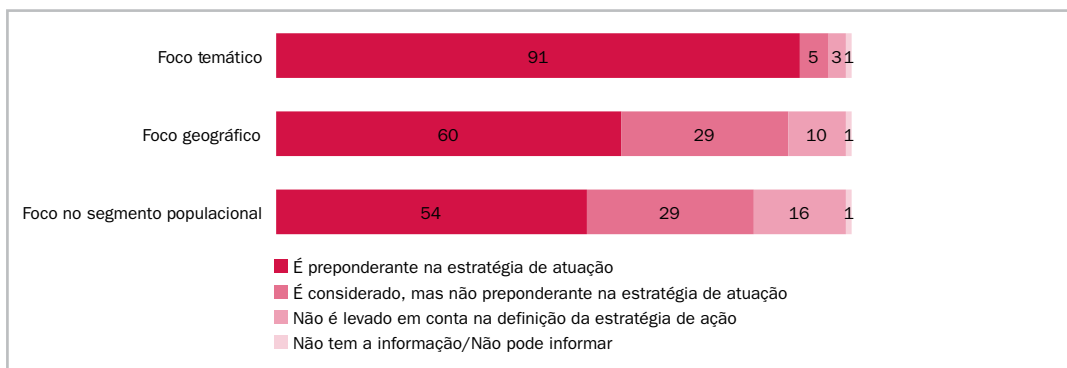
Figura 25. Executa e financia por área de atuação (em número de associados)



Base respondente (102).

Quase todos os associados utilizam o critério temático na definição de suas ações e 91% consideram esse critério preponderante. No entanto, os focos geográfico e populacional contribuem significativamente na definição da estratégia de ação. Os altos percentuais nos três focos indicam que, em geral, a estratégia de ação é resultado de uma combinação dos três elementos. Em poucos casos esses critérios são desconsiderados.

Figura 26. Critérios utilizados na definição do foco de atuação (em %)



Base respondente (102).

Grande parte dos associados considera indicadores sociais e econômicos e critérios de vulnerabilidade social na definição de sua estratégia de ação – particularmente entre as fundações e associações. Entre as empresas, é importante destacar que 72% declaram utilizar o critério de proximidade às instalações da empresa na definição de suas ações. Esse alto percentual é indicativo de certo alinhamento do investimento social com a atuação da empresa.

Figura 27. Critérios utilizados na definição das ações (em %)



Base respondente (102).

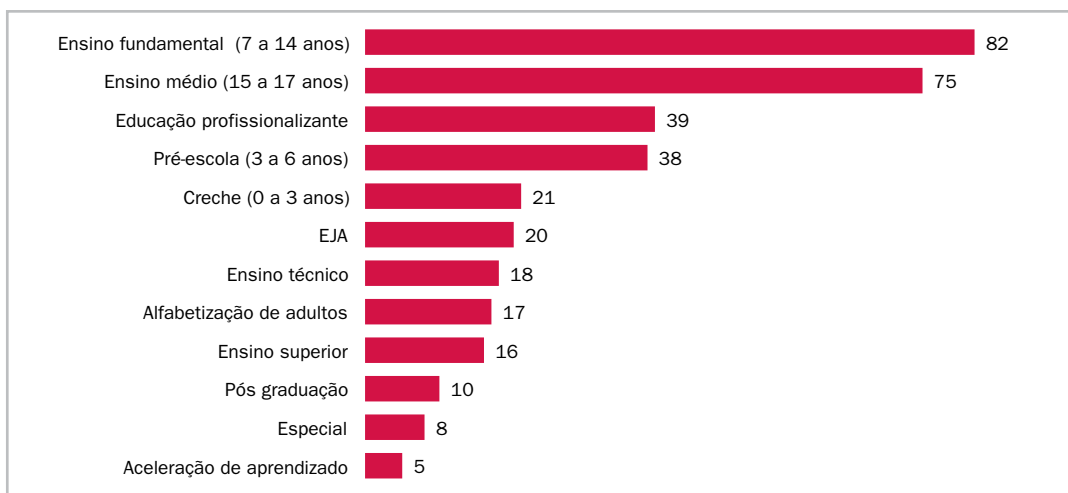
Linhas de ação por área temática As figuras a seguir apresentam as linhas de ação priorizadas pelos investidores sociais. A diversidade existente na Rede GIFE se expressa na multiplicidade de linhas de ação adotadas. Essas ações são fundamentais para compreender como atuam os investidores em cada uma das áreas temáticas.

Figura 28. Linhas de ação em EDUCAÇÃO (em %)



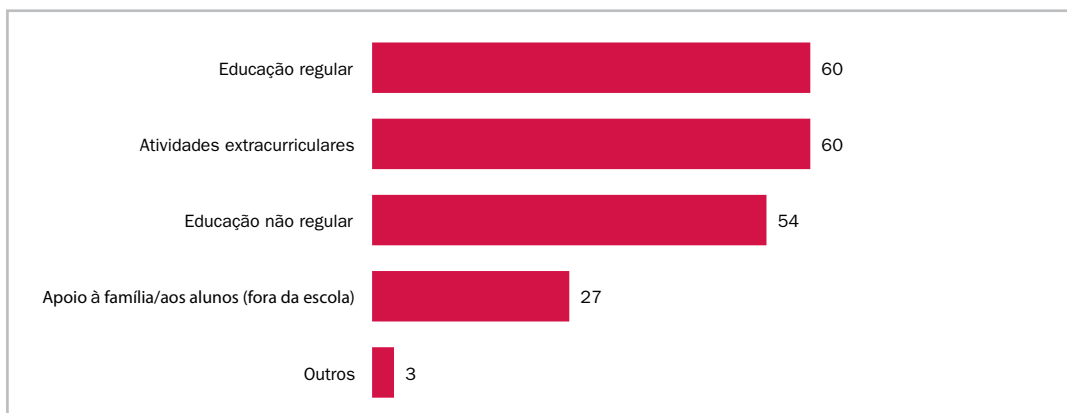
Base respondente (84).

Figura 29. Público-alvo em EDUCAÇÃO (em %)



Base respondente (84).

Figura 30. Modalidades de ensino em EDUCAÇÃO (em %)



Base respondente (84).

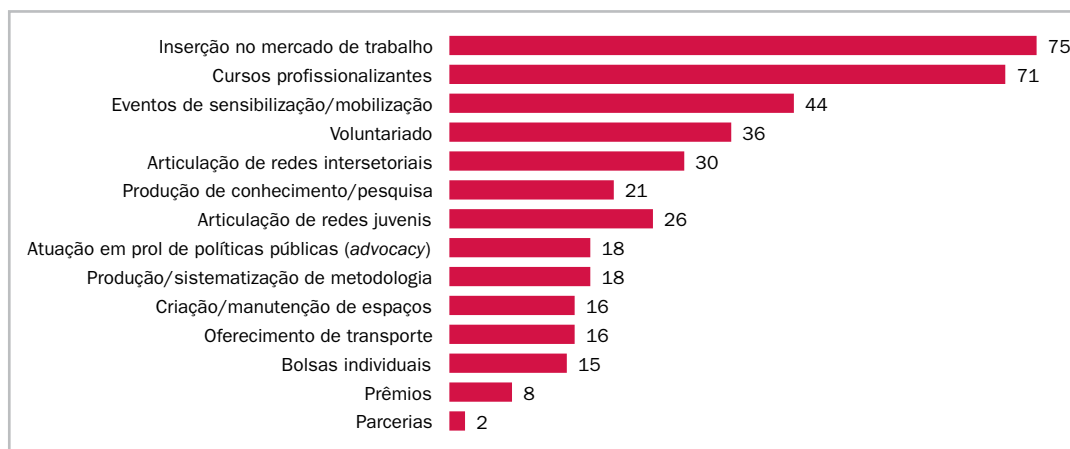
Figura 31. Linhas de ação em JUVENTUDE (em %)

48



Base respondente (102).

Figura 32. Linhas de ação em FORMAÇÃO DE JOVENS (em %)



Base respondente (61).

Figura 33. Linhas de ação em CULTURA E ARTE (em %)



Base respondente (61).

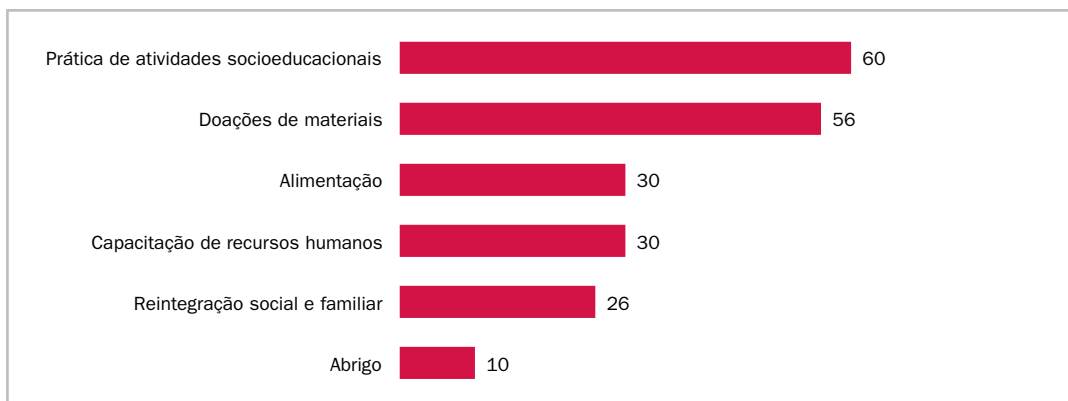
Figura 34. Linhas de ação em MEIO AMBIENTE (em %)



Base respondente (59).

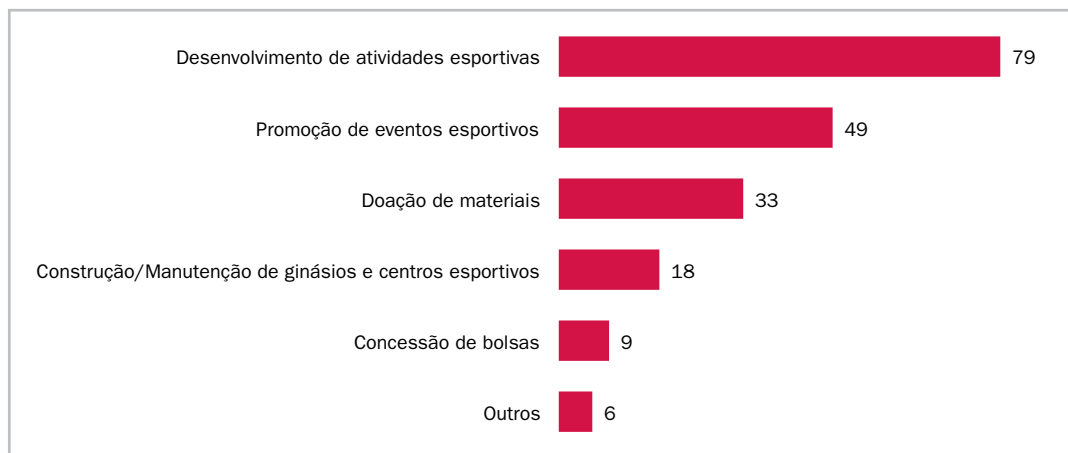
50

Figura 35. Linhas de ação em ASSISTÊNCIA SOCIAL (em %)



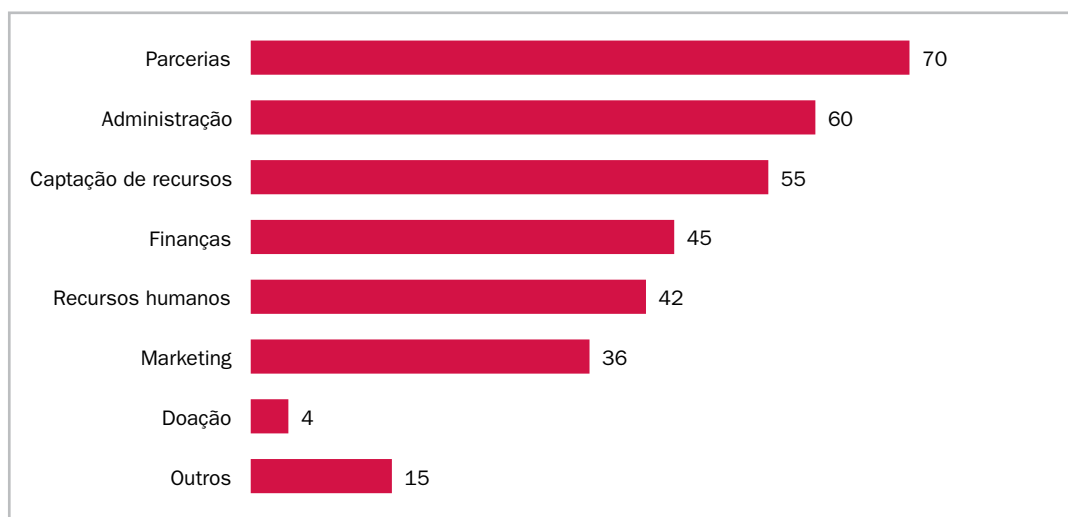
Base respondente (50).

Figura 36. Linhas de ação em ESPORTE (em %)



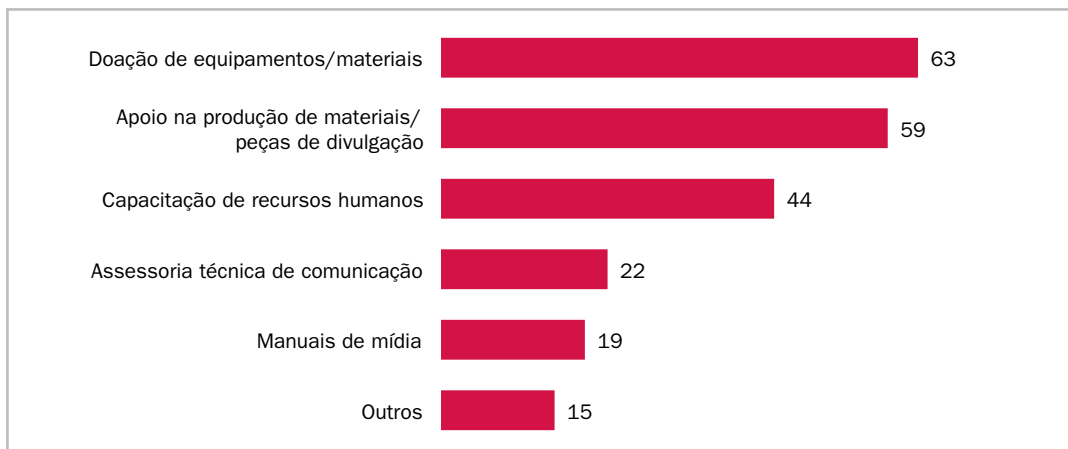
Base respondente (33).

Figura 37. Linhas de ação em APOIO À GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR (em %)



Base respondente (47).

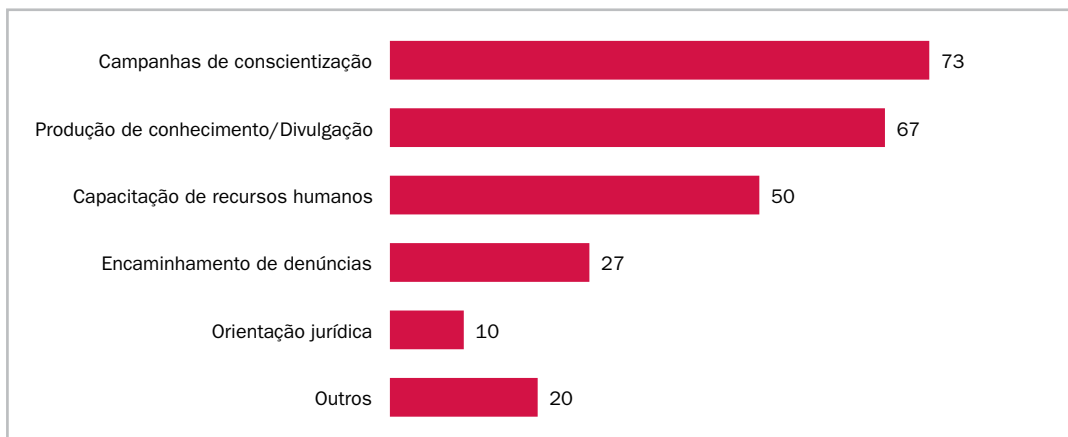
Figura 38. Linhas de ação em COMUNICAÇÃO (em %)



Base respondente (27).

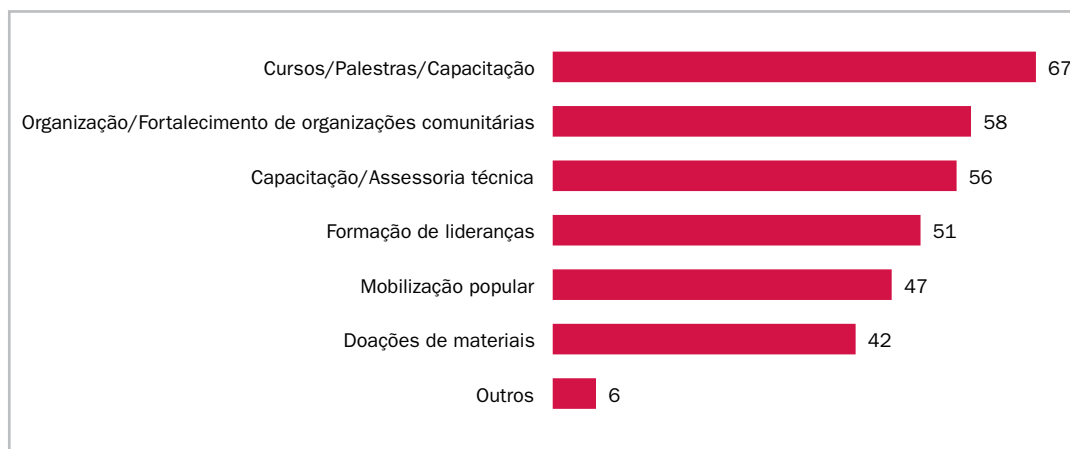
52

Figura 39. Linhas de ação em DEFESA DE DIREITOS (em %)



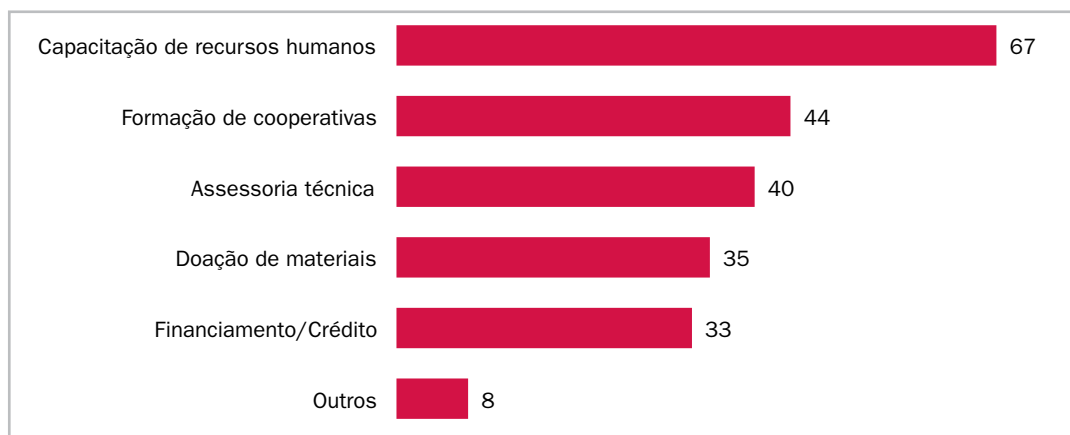
Base respondente (30).

Figura 40. Linhas de ação em DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO (em %)



Base respondente (45).

Figura 41. Linhas de ação em GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA (em %)



Base respondente (52).

Figura 42. Linhas de ação em SAÚDE (em %)



Base respondente (39).

54

2. Abrangência geográfica

No Brasil, o investimento social privado ainda se concentra em certas regiões e estados. Este Censo mostra que tão fundamental quanto investir na abrangência temática da ação social é aumentar a capilaridade do investimento social privado, alcançando todas as regiões do País.

Em 2009, 20 associados atuavam nacionalmente, com ações que se faziam presentes em todos os estados do Brasil e 35 deles tiveram atuação em pelo menos um Estado de cada uma das regiões. Persiste, no entanto, forte concentração: a região Sudeste manteve-se como principal foco da ação do investidor social privado (90% dos associados desenvolvem projetos na região), com destaque para o Estado de São Paulo, que conta com investimentos sociais de 84% dos associados. Ou seja, o investimento social privado brasileiro tende a se concentrar em regiões que geram maior riqueza econômica.

Tabela 2. Associados por estados de atuação

REGIÕES/ESTADOS	NÚMERO DE ASSOCIADOS	REGIÕES/ESTADOS	NÚMERO DE ASSOCIADOS
REGIÃO SUDESTE	92	REGIÃO SUL	61
São Paulo	85	Paraná	52
Rio de Janeiro	59	Rio Grande do Sul	48
Minas Gerais	53	Santa Catarina	43
Espírito Santo	40	REGIÃO CENTRO-OESTE	49
REGIÃO NORDESTE	66	Goiás	42
Bahia	54	Distrito Federal	39
Pernambuco	47	Mato Grosso do Sul	35
Ceará	42	Mato Grosso	35
Maranhão	35	REGIÃO NORTE	42
Rio Grande do Norte	35	Pará	36
Sergipe	35	Amazonas	34
Alagoas	33	Rondônia	27
Piauí	33	Tocantins	27
Paraíba	31	Amapá	26
		Roraima	22
		Acre	22

Base respondente (102) / Índice de multiplicidade (10,49).

Tabela 3. Associados por regiões de atuação (combinações)

REGIÕES	NÚMERO DE ASSOCIADOS
Atuação nacional (todos os estados)	20
Todas as regiões	35
Apenas Sudeste	22
Nordeste, Sudeste e Sul	13
Nordeste e Sudeste	6
Apenas Nordeste	5
Sudeste e Sul	4
Apenas Sul	3
Outras combinações	14
Total	102

As regiões com menor presença de investimentos da Rede GIFE são Centro-Oeste e Norte, especialmente os Estados de Mato Grosso, Roraima e Acre.

Vale notar que o fato de o associado estar presente no estado não significa que ele distribua seus recursos da mesma forma entre estes. A obtenção de um dado confiável sobre a distribuição regional dos recursos investidos depende de um processo de consolidação de dados sobre o setor e um alinhamento sobre a metodologia de registro sobre a alocação de recursos.

3. Forma de atuação

Uma das características relevantes do investimento social no Brasil, considerando como amostra a Rede GIFE, é a predominância da execução direta de projetos por parte dos investidores – em detrimento da doação a outras organizações. Atualmente, as organizações da sociedade civil no Brasil enfrentam o desafio de reduzir a sua dependência de recursos provenientes da cooperação internacional, que vem ou abandonando ou mudando suas estratégias de atuação no País. Naturalmente, estas se voltam para os investidores nacionais como meio de suprir a lacuna deixada pelos recursos externos. Nesse sentido, é importante que se considere o papel dos investidores no fortalecimento da sociedade civil, que passa necessariamente pelo aumento dos recursos destinados pelo conjunto dos investidores sociais a essas organizações.

56

Atualmente cerca de 20% dos recursos investidos pelos associados GIFE são destinados a doações e 60% dos recursos são aplicados em projetos próprios – sendo o restante alocado em custos administrativos e outras despesas. No intuito de qualificar esse dado, é importante destacar que os associados investem, em média, 30% dos seus recursos em doação.

Essa diferença percentual entre a média investida e o montante total destinado a doação demonstra que os menores investidores tendem a doar mais seus recursos, enquanto os maiores tendem a executar os próprios projetos. Ainda que muitos associados declarem ser doadores e executores, há uma tendência de que a maior parte dos recursos do investidor se destine ou à execução ou à doação de recursos.

Se no aspecto organizacional e de governança os associados ao GIFE se distinguem principalmente quanto à origem dos recursos, do ponto de vista de destinação de recursos a segmentação está fundamentalmente relacionada à forma de atuação:

- 23 associados atuam exclusivamente como financiadores de projetos de terceiros;
- 48 investem exclusivamente em projetos cuja concepção ou mesmo execução está sob sua direta responsabilidade; e
- 31 associados optaram por um formato misto, que inclui tanto o financiamento de projetos de terceiros como execução direta.

O Censo 2009-2010 buscou discriminar duas linhas de atuação entre os 54 associados que financiam projetos de terceiros (mesmo que atuem também como executores diretos):

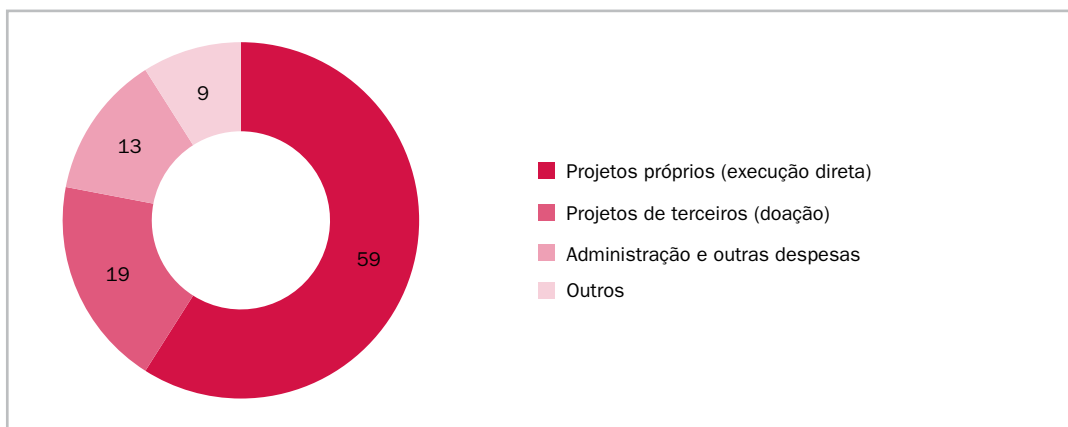
- 38 associados apoiam projetos propostos e executados por outras instituições ou grupos sociais;
- 31 associados apoiam, por meio de seleções ou editais, projetos de terceiros que atendam a determinadas características alinhadas com os objetivos estratégicos do associado.

Já as 79 instituições que executam projetos próprios (exclusivamente ou em combinação com o financiamento de projetos de terceiros) atuam em duas modalidades principais:

- 37 associados destinam recursos para projetos concebidos por eles, porém executados por terceiros;
- 62 associados executam diretamente, com equipe própria, projetos desenvolvidos por eles, ainda que com o apoio de terceiros na fase de concepção.

A figura a seguir indica a distribuição do valor total investido pelos associados ao GIFE por forma de atuação: doação ou execução direta. Apesar de 54 associados (53%) realizarem algum tipo de doação, ao observar o valor total destinado ao financiamento de outras organizações, esse percentual é de 19%.

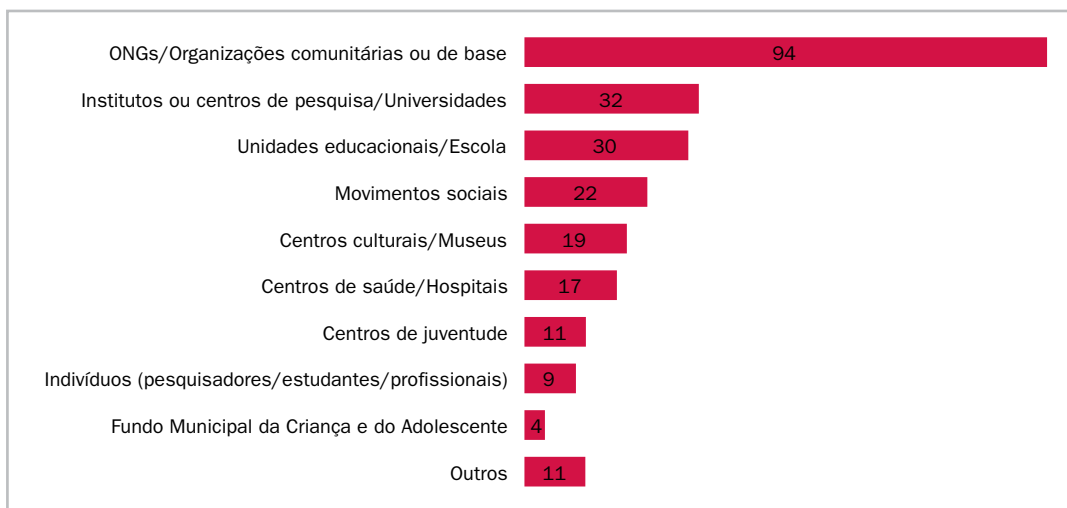
Figura 43. Distribuição do orçamento por forma de atuação (em %)



Base respondente (99).

Ainda que grande parte das ações da Rede GIFE sejam operadas diretamente, quase todos os associados que fazem doação financiam ONGs ou organizações comunitárias. Apesar desse número não indicar necessariamente que as ONGs recebem mais recursos de investidores, é possível afirmar que há um vínculo importante entre ONGs e os associados GIFE.

Figura 44. Destinação de recursos doados (em %)



Base respondente (54).

58

4. Estratégias de ação

As principais estratégias empregadas pelos associados são cursos e capacitações (79%), campanhas de mobilização (67%) e doação de materiais e equipamentos (63%). Especificamente quando executa projetos próprios, o associado prioriza cursos e capacitações (83%); quando financia projetos de terceiros, ele o faz principalmente por meio de doação de materiais e equipamentos (72%).

Figura 45. Estratégias de ação (em %)



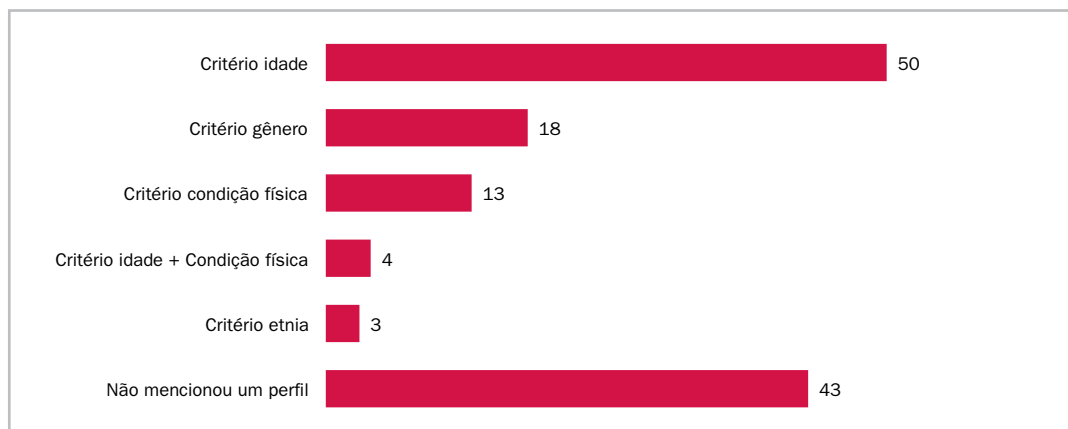
Base respondente (102).

5. Beneficiários

As ações promovidas pelos associados ao GIFE impactam diretamente pelo menos 24 milhões de indivíduos. Essa estimativa abarca apenas 84 dos 102 associados que participaram do Censo 2009-2010, já que em alguns casos a natureza das ações realizadas não permite uma estimativa do número de indivíduos beneficiados, pois consideram como beneficiários entidades ou a sociedade de maneira geral. Esses 84 investidores respondem por 66% do valor total investido pela Rede (se somadas as 102 organizações).

O principal critério utilizado para a definição dos beneficiários é a idade, utilizado por 50% dos associados. Isso explica o alto percentual de associados que investem em formação para o trabalho – que depende, na sua definição, de um recorte que considere o critério de idade.

Figura 46. Critérios para definição dos beneficiários diretos (em %)



Base respondente (102).



**Diversidade
de
investidores**

A Rede GIFE é composta por investidores sociais de origem empresarial, familiar, independente e comunitária. Como já mencionado, a Rede é hoje majoritariamente empresarial, tanto em número de associados como em volume de investimento. A tabela a seguir indica que o valor investido por tipo de investidor é, em linhas gerais, proporcional a sua representação na Rede GIFE. Os institutos e fundações de origem empresarial, por exemplo, representam aproximadamente 62% da Rede GIFE e seu investimento corresponde a 65% do valor total investido.

O valor médio investido pelos associados é R\$ 18,7 milhões. No entanto, se comparado à mediana³ (R\$ 3,2 milhões), percebe-se que o valor fica muito abaixo da média, o que indica enorme diferença entre o volume de investimento dos associados. Somadas, as empresas e as fundações/associações empresariais investem o correspondente a 90% do investimento de toda a Rede GIFE (e representam 87% dos associados).

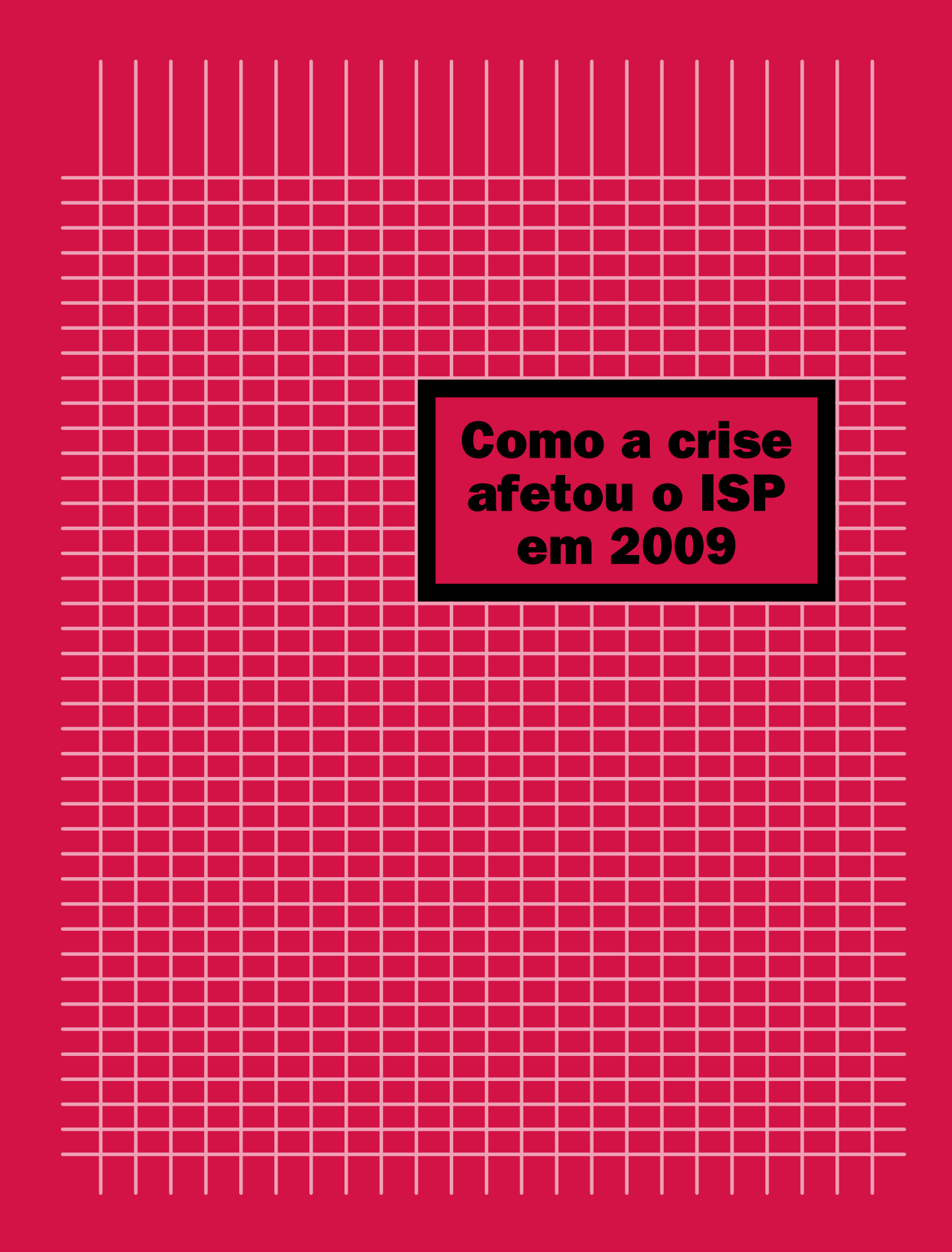
Tabela 4. Valor investido por tipo de investidor (em R\$)

62

TIPO DE INVESTIDOR	VALOR INVESTIDO (2009)	%	MÉDIA	MEDIANA
Fundação/Instituto Empresarial (61,8%)	1.240.179.455	64,9	19.685.388	3.500.000
Empresa (24,5%)	481.086.634	25,2	19.243.465	1.700.000
Fundação/Instituto Familiar (2,9%)	122.495.384	6,4	40.831.795	4.813.277
Fundação/Instituto Independente (7,8%)	59.082.478	3,1	7.385.310	3.495.329
Fundação/Instituto Comunitário (2,9%)	6.791.852	0,4	2.263.951	2.268.187
Total	1.909.635.803	100	18.721.920	3.165.000

Base respondente (102).

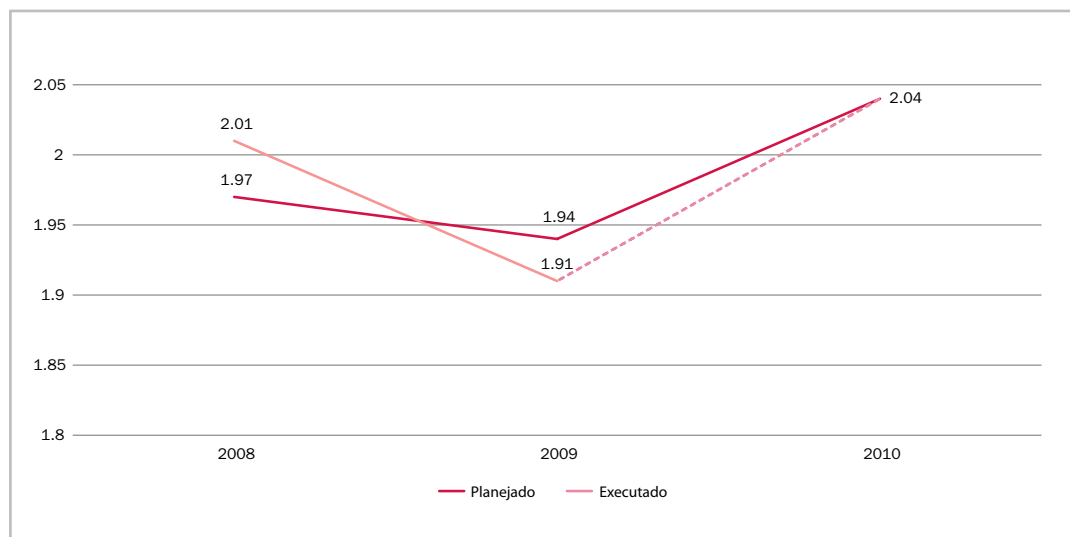
³ A mediana é uma medida central da distribuição dos dados. É o valor que divide os elementos da amostra ao meio, sendo 50% igual ou menor e 50% igual ou maior a ela.



**Como a crise
afetou o ISP
em 2009**

A despeito dos alardes da crise econômica de outubro de 2008, o investimento social privado no Brasil não registrou uma variação significativa no valor de investimento entre os anos 2008 e 2009. A redução foi de cerca de 5%, com uma variação entre o planejado e executado de R\$ 29 milhões. A projeção para este ano é de superar em R\$ 25 milhões o montante aportado em 2008.

Figura 47. Variação do investimento total (em bilhões de R\$)



Base respondente (102)

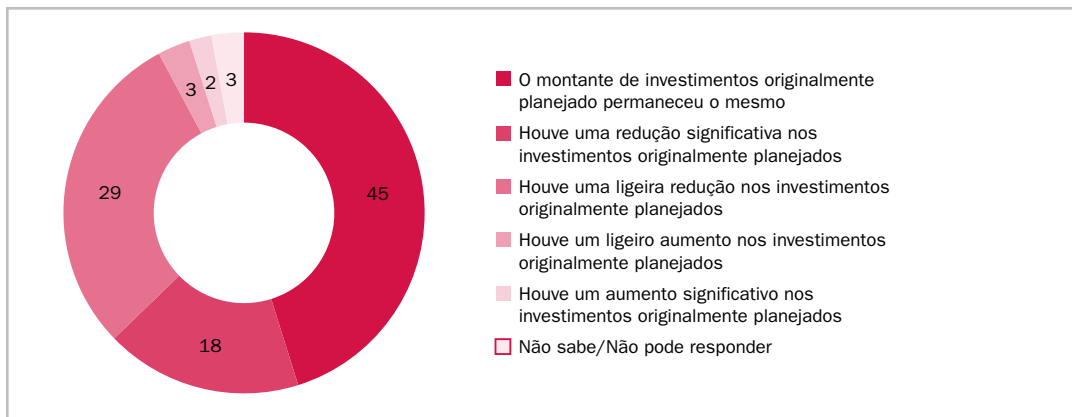
64

Contexto internacional A chamada crise econômica 2008-2009 foi um desdobramento da crise financeira internacional, precipitada pela falência do tradicional banco de investimento Lehman Brothers, fundado em 1850 nos EUA. Por consequência, outras grandes instituições financeiras mundo afora também quebraram, no que ficou conhecido como “crise dos subprimes”. Subprimes são créditos bancários de alto risco que incluem desde empréstimos hipotecários até cartões de créditos e aluguéis de carros, e eram concedidos, nos Estados Unidos, a clientes sem comprovação de renda e com histórico ruim de crédito. As taxas de juros eram pós-fixadas, isto é, determinadas no momento do pagamento das dívidas. Por essa razão, com a disparada dos juros nos Estados Unidos, muitos mutuários ficaram inadimplentes, sem condições de pagar suas dívidas aos bancos.

A crise e a Rede GIFE O investimento social depende diretamente da geração de excedente a partir da atividade econômica. O investimento tende a aumentar quando a economia cresce e tende a se reduzir diante de uma recessão. No entanto, essa variação não ocorre de maneira horizontal, ou seja, da mesma maneira independentemente da característica do investidor. Nos Estados Unidos, as fundações sofreram profundamente os efeitos da crise, mais precisamente as consequências da queda da bolsa. Isso se deve em grande medida à característica do seu setor de investimento social, em que predominam as fundações que possuem fundos patrimoniais, ou *endowments*. Esses recursos são aplicados em ações e diante da crise houve uma redução dos ativos das fundações em até 30%.

O mesmo não ocorreu no Brasil. Considerando a amostra do Censo como referência, apenas 11 associados declaram possuir fundos patrimoniais. E, ainda assim, os efeitos da crise na Brasil foram mais brandos. Isso explica, em parte, a redução em apenas 5% nos investimentos, muito abaixo do que se verificou nos Estados Unidos. Para quase metade dos respondentes, não houve alteração no valor investido. Para 18% houve redução significativa nos investimentos sociais.

Figura 48. Impacto da crise financeira na Rede GIFE (em %)

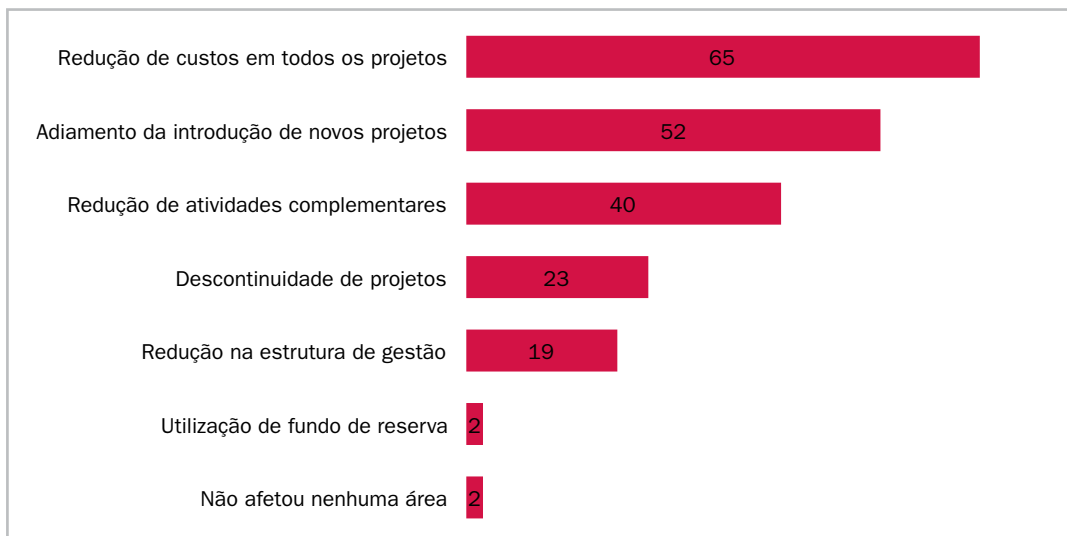


Base respondente (102).

Além disso, a pequena variação diante da crise indica ainda uma consolidação do ISP, particularmente ao se considerar o investimento empresarial. Se essas ações fossem apenas residuais, seria esperado que muitos associados fizessem cortes significativos nos orçamentos, ou até mesmo descontinuar programas ou áreas de atuação. Ao analisar os dados, há indícios de que os cortes, quando houve, acompanharam os cortes no negócio – atitude que indica que o ISP está incorporado na sua lógica de funcionamento. Tornou-se cultura – e não apenas gordura.

Entre os associados que tiveram seus orçamentos de investimento social reduzidos (48), para 23% implicou descontinuidade de projetos. A redução nos custos dos projetos ocorre com maior frequência do que a diminuição dos custos de gestão.

Figura 49. Ação dos associados diante da crise financeira (em %)



Base respondente (48).

Considerações finais

O Censo GIFE permitiu, uma vez mais, delinear com detalhe, ainda que não com absoluta precisão, o panorama do Investimento Social Privado (ISP) no Brasil. Fato é que os associados à Rede GIFE são representativos do setor de investimento social privado brasileiro. Os estudos de Anna Peliano, do IPEA, sobre a ação social das empresas indicam, por exemplo, que cerca de dois terços delas têm características assistenciais esporádicas.

A relevância das informações prestadas pelos 102 respondentes – uma amostragem significativa, recorde entre as cinco edições dos censos – traça um cenário mais acurado do ISP e revela avanços. Vem crescendo não apenas o volume de recursos, mas o número de associados de forma acelerada. Essa curva ascendente se alinha ao movimento maior do desenvolvimento sustentável, que mobiliza atores diversos e nos desafia à corresponsabilidade pela transformação social.

Mesmo com os percalços da crise financeira internacional, que causou forte repercussão tanto no mundo corporativo como na área social, aqui e no exterior, os investimentos não foram substancialmente alterados em 2009, como se supôs antecipadamente, tampouco sinalizam queda em 2010. Ao contrário, o orçamento planejado para este ano foi acrescido em R\$ 126,3 milhões em relação ao executado no ano passado.

Os dados do perfil da Rede GIFE, origem e volume do capital investido, governança e gestão, estratégias de ação, beneficiários, avaliação e monitoramento da ação social aqui contidos trazem à tona os desafios de amplificar na próxima década não apenas a diversidade de investidores, com foco nas FIC – fundações e associações Familiares, Independentes e Comunitárias –, mas a abrangência temática e geográfica, em nível nacional, para além do eixo Sudeste-Sul. Aprimorar os sistemas de gestão e criar indicadores de governança são urgências para o fortalecimento do investimento social privado.

O Censo, além de apresentar um panorama do investimento social privado da Rede GIFE, pretende servir como um instrumento que auxilie na articulação intra e intersetorial – entre investidores e entre estes e o governo e a sociedade civil. A qualificação do ISP passa necessariamente pela intensificação de parcerias e por um maior alinhamento entre investidores e outros atores que incidem sobre o campo social, cultural e ambiental. O conhecimento mais aprofundado sobre como os associados GIFE estão organizados e sobre como desenvolvem suas ações é um passo fundamental nessa direção.

**Dossiê
especial:
cultura**

1. Apresentação

Diferentemente da educação, que há anos é a área que reúne maior número de investidores associados ao GIFE, o segmento de cultura e artes tem nuances muito particulares, pois, como revela este Censo, apenas 4 de seus 102 respondentes afirmam que essa é a sua principal área de atuação social, isto é, pouco menos de 4%. A cultura aparece com mais frequência como área não prioritária de atuação – o que apresenta reflexos na maneira pela qual os investimentos são realizados.

No que diz respeito ao volume de recursos, 25% dos investidores em cultura afirmam investir até R\$ 500 mil por meio de incentivos fiscais, 14% de R\$ 2 milhões a R\$ 8 milhões e apenas 5% entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões. Apesar da dificuldade de obter um número preciso, o Censo revela que entre 70% e 80% do valor investido na área de cultura é realizado por meio de incentivos fiscais. O valor total do investimento incentivado em cultura em 2009 foi de aproximadamente R\$ 160 milhões, o que corresponde a 45% do valor total investido pelos associados respondentes via leis de incentivo (considerando-se todas as áreas de investimento).

É importante ressaltar que esses dados podem trazer uma distorção decorrente da dificuldade de distinguir o investimento social privado em cultura que utiliza incentivos fiscais dos patrocínios que fazem uso desse mecanismo. A lógica de utilização dos incentivos fiscais, em muitos casos, não diferencia as ações de patrocínio, que estariam orientadas por uma lógica de marketing, daquelas cuja motivação principal seria a transformação social. A própria distinção entre essas duas categorias é difícil de ser realizada com alguma precisão.

2. Contexto do investimento em cultura no Brasil

Cultura e artes – ao lado de formação para o trabalho – é a segunda área com maior número de investidores na Rede GIFE. Mas, a despeito dessa posição de destaque, muitos desafios ainda rondam o investimento em cultura, não apenas no âmbito privado, mas também no público.

De acordo com o atual secretário de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic) do Ministério da Cultura (MinC), Henilton Menezes, há uma concentração de 79,11% dos recursos incentivados em apenas uma região do Brasil, o Sudeste, “pois a lógica perversa de definição dos investimentos tem aderência apenas aos projetos mais sedutores aos olhos dos investidores”. No entanto, segundo o MinC, somente

5% desses recursos são originados da iniciativa privada, ou seja, 95% de todo o investimento feito via Lei Rouanet é público.

Mecanismo de renúncia fiscal, a Lei Rouanet recebeu 5.823 projetos, dos quais 5.499 foram aprovados e 3.002 conseguiram captar recursos e viabilizar as propostas, com um total de R\$ 973,46 milhões em captação em 2009.

Em 2008, foram apresentados 8.337 projetos no Brasil, dos quais 6.703 foram aprovados e 3.147 conseguiram captar recursos e viabilizar as propostas, com um total de R\$ 955,37 milhões em captação.

Um levantamento da consultoria J.Leiva Cultura & Esportes revelou que entre 2005 e 2007 as estatais federais estiveram entre os principais investidores em atividades que muitas vezes têm mais dificuldade de atrair o interesse privado, como o restauro de prédios históricos e o cinema. “Essas empresas respondem pela decisão direta de 40% dos investimentos feitos por meio das leis de incentivo”, afirma o consultor João Leiva.

A Sefic informa que a Lei Rouanet beneficia não somente as estatais, mas todas as empresas que têm potencial de investimento no mecanismo da renúncia, já que qualquer empresa que utiliza o sistema tributário de lucro real pode investir recursos via Lei Rouanet. A realidade, no entanto, demonstra que, ainda que indiretamente, o governo direciona 40% dos recursos captados via Lei Rouanet por meio das empresas estatais.

A Lei Rouanet é hoje uma das principais fontes de recursos para a cultura do País. Entre os fatores que impulsionaram esse protagonismo da Lei estão a estabilização da economia e a retomada do crescimento, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 1990, com reflexos diretos nesse setor. Segundo o Ministério da Cultura, o volume de recursos investidos por meio desse mecanismo de renúncia subiu de R\$ 211 milhões em 1999 para R\$ 965 milhões em 2007.

Para o MinC, as principais fontes de financiamento da Cultura disponíveis são os recursos oriundos da renúncia fiscal oferecidos pela Lei Rouanet (Lei federal n. 8313/91), Lei do Audiovisual (Lei federal n. 8685/93), recursos orçamentários e o Fundo Nacional de Cultura (FNC). Há ainda as leis municipais e estaduais. Para a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, as fontes de recursos orçamentária e do FNC representam somente 20% do volume disponível para que a pasta federal atue em setores não contemplados com a renúncia. O baixo orçamento do MinC e do FNC faz com que os incentivos fiscais aumentem ainda mais sua importância no financiamento da cultura no País.

PARA ENTENDER A LEGISLAÇÃO DE INCENTIVO CULTURAL

Doação Transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens em favor de proponente, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura.

Fundo Nacional da Cultura (FNC) Fundo instituído pela Lei n. 8.313/91, que permite ao Ministério da Cultura obter e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac, mediante a celebração de convênio e outros instrumentos similares, como intercâmbio, programas realizados por meio de edital etc.

Incentivos fiscais Mecanismo de financiamento instituído pela Lei n. 8.313/91 que permite deduzir do Imposto de Renda devido de pessoas físicas pagadoras do IR ou pessoas jurídicas, tributadas com base no lucro real, o total ou parte do valor por elas direcionado, mediante doação ou patrocínio, a propostas culturais aprovadas pelo Ministério da Cultura.

Lei do Audiovisual Lei n. 8.685, de 20 de julho de 1993; permite que pessoas físicas ou jurídicas invistam no cinema nacional por meio da aquisição de Certificados de Investimento Audiovisual, sobre o qual poderão ter incentivos fiscais. A gestão dos procedimentos de análise das propostas encaminhadas para pleitear apoio pela Lei do Audiovisual é feita pela Ancine.

Lei Rouanet nome pelo qual ficou usualmente conhecida a Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que instituiu o Pronac, assim denominada pelo fato de o ministro da Cultura à época de sua publicação ser o diplomata Sérgio Paulo Rouanet.

Mecenato Embora seja o nome pelo qual ficou usualmente conhecido o mecanismo de Incentivos Fiscais do Pronac, o seu conceito tem uma abrangência maior, caracterizando, de forma geral, a proteção e o incentivo à produção intelectual e às artes; o termo “mecenas” é historicamente utilizado para designar pessoas físicas, entidades públicas ou privadas que desenvolvam ações relevantes para fomentar o setor cultural, com ou sem incentivos fiscais; sua origem remonta a Caio Mecenas (68 a.C.-8 a.C.), cidadão romano e conselheiro do imperador Otávio Augusto, que formou um círculo de intelectuais e poetas, sustentando sua produção artística.

Patrocínio Transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura.

Pronac Programa Nacional de Apoio à Cultura, instituído pela Lei n. 8.313/91, com o objetivo de promover e fomentar ações para o desenvolvimento do setor cultural, por mecanismos de financiamento, como o Fundo Nacional da Cultura (FNC), incentivos fiscais e Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart).

Tributação com base no lucro real Forma de apuração do imposto de renda da pessoa jurídica no qual se recolhe o imposto antecipadamente com base em percentuais sobre a receita bruta ou em balancetes mensais de redução/suspensão, com alguns ajustes. Ao final do exercício, apura-se o lucro real anual e o imposto devido, podendo deduzir as antecipações já recolhidas. Algumas empresas são obrigadas a se enquadrar neste regime de tributação, conforme estabelecido no art. 246 do Decreto n. 3.000, de 26/3/1999; somente as empresas com este regime de tributação podem apoiar projetos culturais com vistas a obter incentivos fiscais.

Fonte: Ministério da Cultura.

Apesar de o debate acerca do aperfeiçoamento dos mecanismos de fomento à cultura estar centrado em reformas legislativas, alguns consultores e pesquisadores acreditam que não é a legislação que precisa ser revista, mas as parcerias público-privadas e o posicionamento de ambos.

Para Leonardo Brant, consultor em gestão e pesquisador em política cultural, existem algumas referências que norteiam a relação da empresa com a cultura.

Essas referências passam, em primeiro lugar, por uma agenda de comunicação empresarial, uma agenda de publicidade, de *branding*, de desenvolvimento de marca, e esse foi o grande impulso que o governo passado, do FHC, conseguiu, impulsionando e convocando as empresas para patrocinar a Cultura muito a partir desse panorama, já que Cultura é um ativo de comunicação empresarial interessantíssimo, onde o Estado lhe dá algumas facilidades, inclusive abatimento do imposto de renda para se investir por ali.

E isso, segundo Brant, virou uma espécie de “ovo de Colombo” nesse mercado de comunicação empresarial, pois se conseguia investir, ativar a marca e até desenvolver relações com os clientes utilizando subsídio público.

Essa atitude passou e paralelamente a isso nós temos o desenvolvimento de outra agenda que demorou um pouco para colar na relação da empresa com a Cultura, que é essa agenda da responsabilidade social, do investimento social privado, ao ponto de ter muita empresa que tinha uma agenda de ISP forte e que utilizava recursos próprios para isso, mas na hora de investir em Cultura eles queriam promoção, queriam marca, queriam fidelizar o cliente. Isso foi muito forte e ainda é, então esse cenário passa por certo conflito conceitual do que é Cultura e o que pode ser investimento em Cultura, que foi agravado por uma falta de alinhamento conceitual do poder público.

Não faltam críticas e reconhecimento por parte de quem opera nesse universo. “Do que adianta a gente ficar cobrando da iniciativa privada uma ação mais séria de cultura, até mais do que a gente cobra do governo? A gente tem que cobrar igual, ninguém está na frente nesse caminho, estamos todos juntos, iniciativa privada, governo e produtores culturais”, lembra João Leiva.

Esta pesquisa revela, entre outras fragilidades, tanto do ponto de vista de informações precisas quanto do montante de recursos investidos em cada categoria da área de cultura, o momento pelo qual o universo em questão passa, seja pelo viés do gestor (produtores e proponentes de projetos), dos investidores sociais, seja pelo próprio governo. Todos reconhecem a necessidade de aprimorar o diálogo, as parcerias público-privadas e a distribuição dos recursos de forma equitativa, a partir de critérios cada vez mais profissionais e padronizados.

Neste momento, tramita no Congresso Nacional um conjunto de propostas que propõem mudanças no trato com a cultura. São projetos de lei e propostas de emendas constitucionais que, se aprovadas, poderão trazer melhores condições para o desenvolvimento da cultura brasileira, com novas possibilidades de relações mais sustentáveis entre o poder público, a iniciativa privada e os agentes culturais, de acordo com a expectativa do MinC.

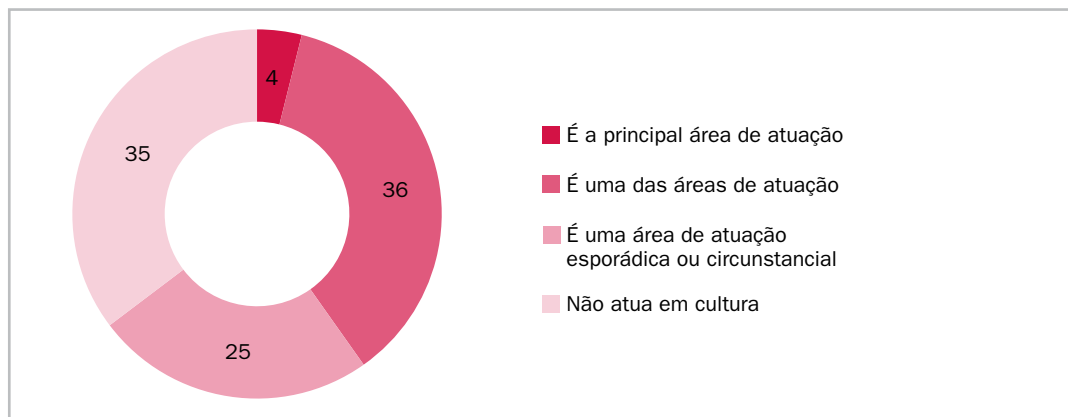
3. Perfil do investidor social privado em cultura

O perfil do investidor social privado em cultura é um aspecto a ser somado ao perfil da Rede GIFE, desenhado na primeira parte deste Censo.

Entre os associados respondentes (102), apenas para quatro deles a Cultura é a principal área temática de atuação. Para os demais, a cultura é uma das áreas de atuação, ao lado de outras (37), ou é apenas uma área esporádica de atuação (25). Somam-se ainda a esses, três associados que declaram não investir em cultura diretamente, mas coordenam as ações em cultura da mantenedora. Respon-

deram ao questionário detalhado sobre cultura 44 associados – aqueles que informaram atuar apenas esporadicamente nessa área não responderam ao questionário específico.¹

Figura C1. Atuação em cultura (em %)



Base respondente (102).

Além dos associados que declaram investir em cultura como uma das áreas ou como a principal área de investimento, responderam também ao questionário específico sobre cultura três associados que declaram coordenar as ações da mantenedora nessa área – apesar de não atuarem diretamente. Em função do peso que os incentivos fiscais têm no contexto do ISP em cultura, é esperado que haja uma interação significativa entre a fundação ou associação e sua mantenedora – principalmente se considerarmos que, de acordo com a figura C2 a seguir, em cada uma das áreas de atuação há entre 4 e 8 associados que atuam coordenando as ações de suas mantenedoras.

¹ Há uma divergência nas respostas obtidas sobre os investimentos na área de cultura. Quando os associados foram questionados sobre as áreas temáticas em que atuam, 61 responderam atuar em cultura e artes. No questionário específico sobre cultura, os associados indicaram se atuavam ou não nessa área definindo o grau de importância do investimento em cultura no contexto de seu investimento social total. Nessa pergunta, 66 associados declararam investir em cultura, seja como área principal, como uma das áreas ou como área de investimento esporádica.

Figura C2. Participação do associado no investimento em cultura da mantenedora (em %)

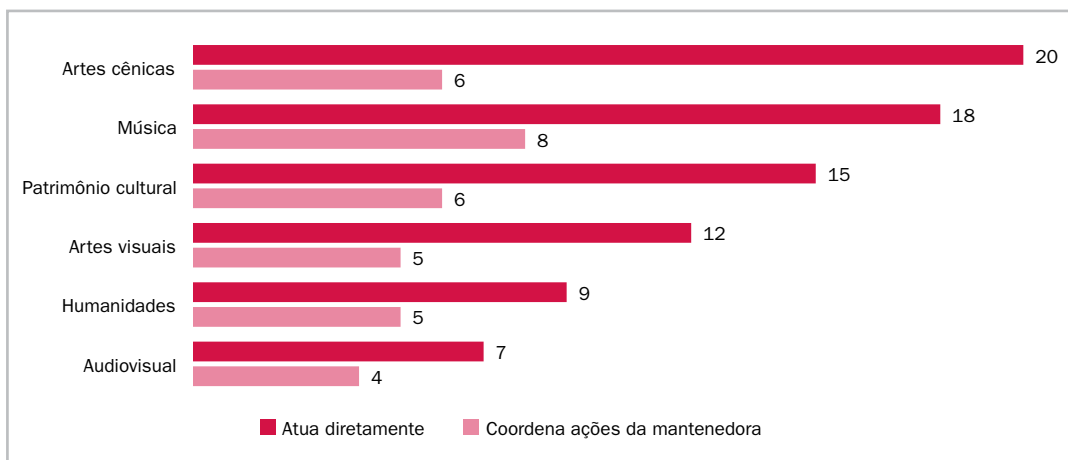


Base respondente (45).

76

Os associados atuam com mais frequência empreendendo suas próprias ações do que coordenando as ações da mantenedora. No entanto, essa última apresenta-se como prática recorrente em todas as áreas, indicando um alinhamento importante entre o associado e a mantenedora em cultura. É provável que o papel dos incentivos fiscais nessa área contribua para esse alinhamento, ampliando o envolvimento da mantenedora nas ações desenvolvidas.

Figura C3. Áreas de investimento em cultura (por número de associados)



Base respondente: fundações/associações (35).

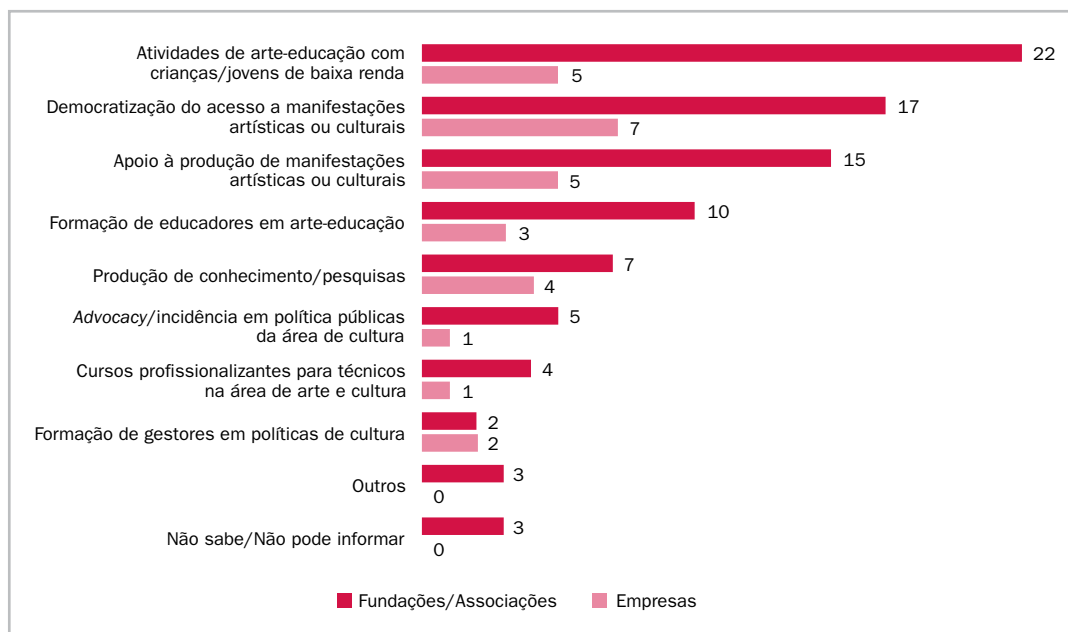
4. Atuação dos associados em cultura

O universo dos associados que atuam em cultura indica estratégias muito distintas de atuação, a considerar a prioridade que a área tem para o associado.

Há um número significativo de fundações e associações que investem em atividades de arte-educação, o que se mostra consistente com o percentual de investidores que trabalham com educação. É possível inferir que parte desses associados trabalham a dimensão da cultura e arte como parte do investimento mais amplo em educação.

Mais da metade dos associados que investem em cultura trabalham com a democratização do acesso a manifestações artísticas ou culturais, entendida aqui como o investimento voltado a facilitar e promover o acesso de indivíduos às produções culturais.

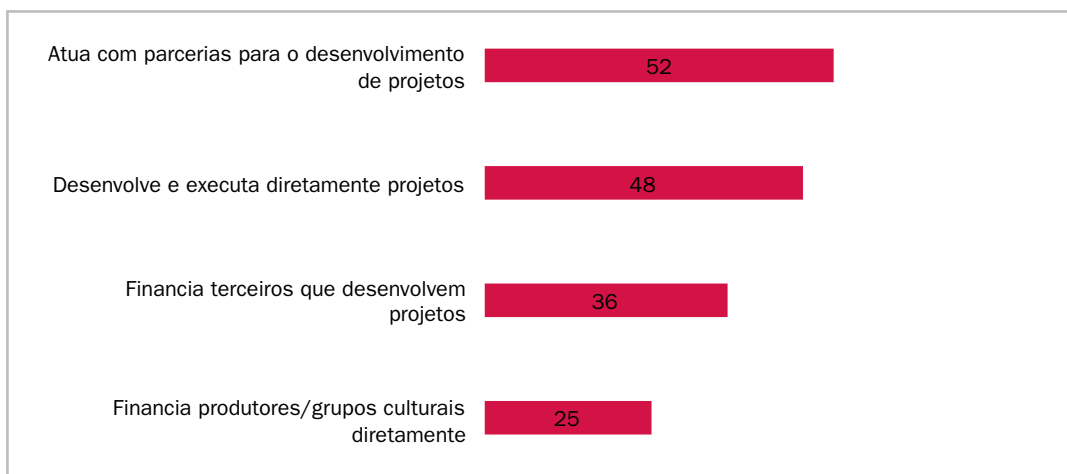
Figura C4. Atividades realizadas na área de cultura (em %)



Base respondente: fundações/associações (35) e empresas (9).

Quase metade dos associados que atuam em cultura executam diretamente seus projetos e pouco mais da metade realiza suas ações em parceria com outras organizações. O financiamento de atividades culturais responde por um percentual menor dos investimentos. Aproximadamente um terço financia terceiros e um quarto dos associados financia produtores ou grupos culturais diretamente.

Figura C5. Forma de atuação em cultura (em %)

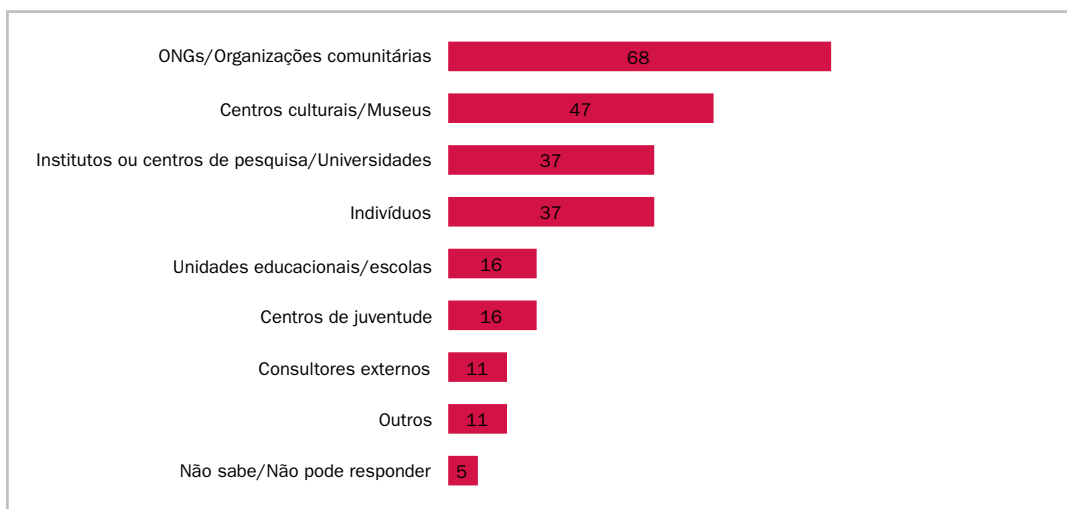


Base respondente (44).

78

Entre as organizações financiadas por investidores culturais, as ONGs figuram como os receptores de recursos mais frequentes, ainda que haja um percentual reduzido de investidores que atuam como financiadores.

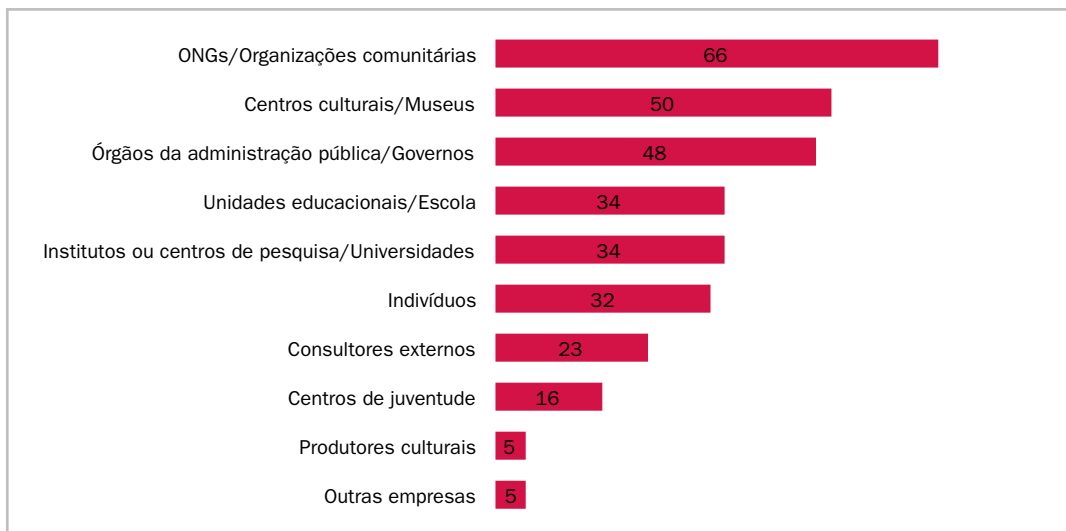
Figura C6. Tipo de entidade financiada (em %)



Base respondente (19).

Mais da metade dos associados que investem em cultura estabelecem parcerias com ONGs e 50% têm centros culturais ou museus como parceiros. Em terceiro lugar está o governo, diferente de outras áreas temáticas, nas quais cerca de 30% dos associados declaram realizar parcerias com órgãos governamentais.

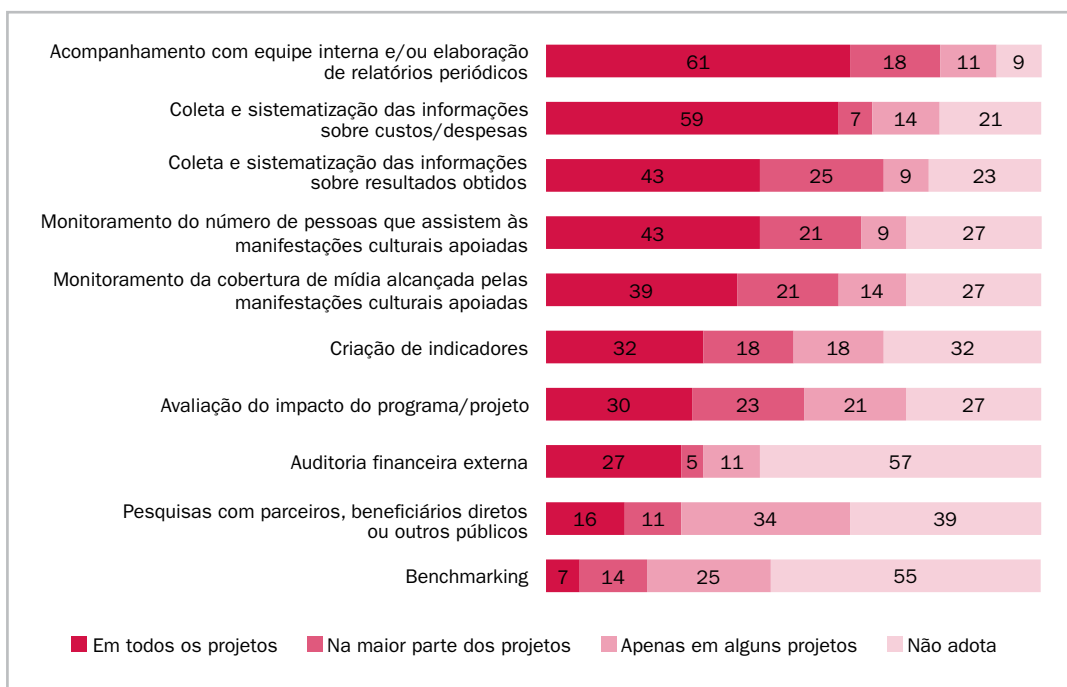
Figura C7. Parcerias (em %)



Base respondente (44).

De maneira geral, a avaliação do ISP em cultura não difere significativamente da avaliação em outras áreas temáticas. Há um predomínio da avaliação interna, realizada em praticamente todas as ações ou projetos. A avaliação de impacto, que permanece um grande desafio para organizações que atuam nos campos social, cultural e ambiental, é realizada por aproximadamente 50% dos respondentes. O percentual é relativamente alto, mas o entendimento sobre o que é ou como deve ser conduzida uma avaliação de impacto tende a variar muito.

Figura C8. Avaliação das ações em cultura (em %)

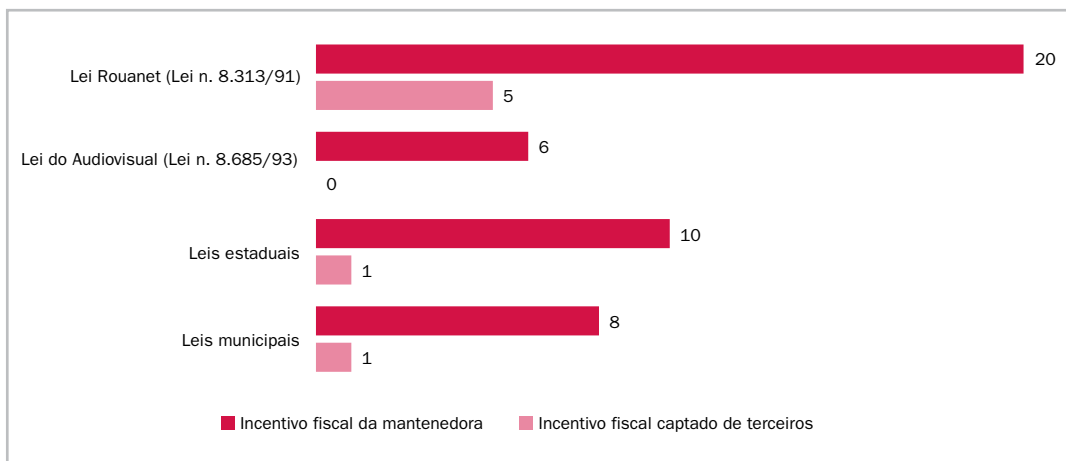


Base respondente (44).

5. Recursos financeiros e incentivos fiscais

Conforme os resultados deste Censo, entre os incentivos fiscais mais utilizados pelos investidores em cultura, 52% fazem uso da Lei Rouanet e 14% utilizam a Lei do Audiovisual (Lei n. 8685/93). Leis de incentivo estaduais são utilizadas por 23% dos associados que investem em cultura e leis municipais, 18%.

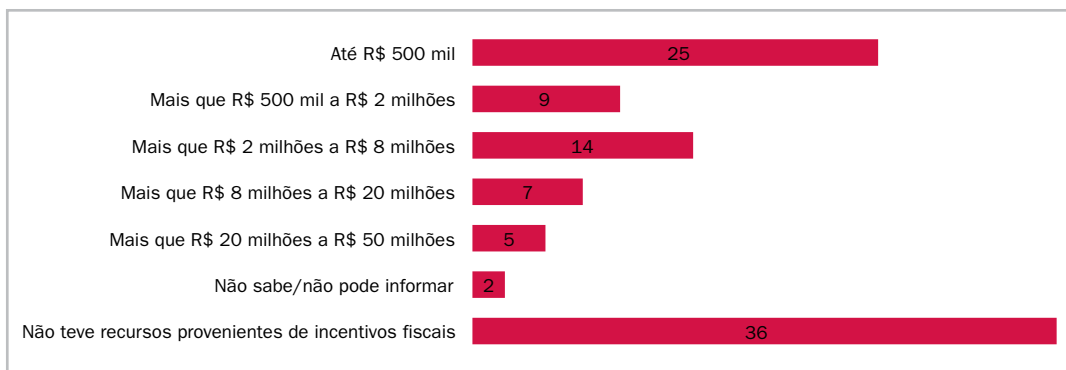
Figura C9. Leis de incentivo em cultura (em número de associados)



Base respondente (44).

A figura a seguir indica a distribuição dos associados que investem em cultura por faixas de investimento incentivado. Há uma concentração de associados que investem até R\$ 500 mil, dado que se mostra condizente com a não centralidade da cultura como área principal de investimento. É importante ressaltar, conforme já foi destacado, que esses dados podem conter investimentos decorrentes de patrocínio, frequentemente contabilizado como investimento social pelo próprio associado.

Figura C10. Distribuição do valor utilizado de incentivos fiscais em cultura (em %)

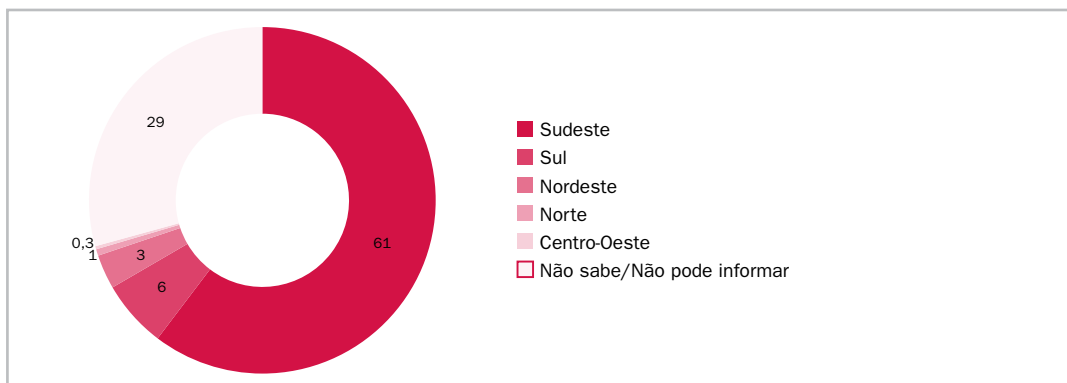


Base respondente (44).

Geografia dos investimentos Segundo o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura, Henilton Menezes, “a Lei Rouanet, em 19 anos, não foi capaz de atender a toda a diversidade cultural brasileira. Também não atingiu a população de forma equilibrada, exatamente porque o processo envolve uma lógica de sedução por parte dos investidores”. Ele informa que há projetos para Lei Rouanet apresentados para ações em todas as regiões brasileiras, mas somente cerca de 20% desses projetos aprovados pelo Ministério da Cultura chegam a captar recursos. Aqueles que captam estão concentrados na região Sudeste.

O Censo GIFE mostra que a região Sudeste, com a maior concentração de investidores em cultura, lidera a captação com pelo menos 60% dos recursos. Há indicações de que o local de investimento dos recursos não acompanha de maneira espelhada o local de captação – havendo um percentual maior de destinação em relação à captação nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. É importante ressaltar que a lógica de captação da Lei Rouanet tende a acompanhar a arrecadação das empresas que declaram imposto de renda pelo lucro real. Segundo dados do MinC, referentes ao período 2002-2007, o Estado de São Paulo concentrou 46% do IRPJ e 42% da captação pela Lei Rouanet. Uma das possibilidades de se lidar com esse desequilíbrio é a utilização dos recursos orçamentários do MinC e do FNC para o investimento em políticas públicas orientadas para áreas menos atendidas pelos recursos da Lei Rouanet. O desafio, nesse sentido, não é reduzir os recursos incentivados, mas ampliar o orçamento à disposição do governo. No entanto, há uma fragilidade nos dados disponíveis sobre essa distribuição, o que dificultam afirmações mais precisas. Isso é também um indicativo da necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema, inclusive com dados que deveriam ser fornecidos pelo próprio Ministério da Cultura.

Figura C11. Captação de recursos por região do País (região de origem do proponente) (em %)



Base respondente (44).

Quanto à distribuição dos recursos incentivados, sobretudo da Lei Rouanet, Leiva adverte que existem distorções na concentração na região Sudeste. “Ela é bem maior no Rio do que em São Paulo, pois esse último tem 34% do PIB e capta 41% da Lei Rouanet; enquanto o Rio tem 11,5% do PIB e capta 25% da Lei Rouanet, é o dobro, 100% a mais da participação quando se vai comparar Rouanet e PIB”. E o consultor explica que isso ocorre porque as empresas privadas só têm interesse em investir onde atuam, preferencialmente em São Paulo. Leiva ainda acrescenta:

Você olha esse número no detalhe e vai perceber duas coisas, os números da Rouanet não refletem aonde [sic] o dinheiro é gasto, e o MinC não tem nenhum estudo que mostre aonde [sic] o dinheiro da Lei Rouanet é realmente gasto. Tem projetos que recebem o dinheiro em SP, mas gastam em outros lugares do País. Eu arrisco a dizer, sem ter estudos, mas tendo meia dúzia de projeto até pelos quais trabalhei, que você tem uma distorção de 10% a 15% nessa distribuição, no mínimo.

6. Considerações finais

Os dados apresentados indicam que, apesar de haver um número significativo de associados investindo em cultura, particularmente se comparado ao de outras áreas, há ainda algumas fragilidades no investimento. Muitas vezes, as ações em cultura são complementares a outras atividades e não possuem necessariamente um foco específico no tema. Além disso, há ainda uma dependência grande do investimento em relação às leis de incentivo, o que poderia indicar uma fragilidade do setor no caso de uma mudança significativa nos mecanismos de incentivo. Este deve ser um instrumento que potencialize os investimentos, ampliando seu escopo e abrangência. Mas o comprometimento de investidores com a área não deve ser condicionado exclusivamente à existência de incentivos fiscais.

O desafio que se apresenta é, pois, a ampliação das formas de obtenção de recursos para a área de cultura, buscando uma maior diversidade que, ao mesmo tempo, aumente o valor disponível e possibilite uma multiplicidade de estratégias de aplicação dos recursos – sem concentrar a alocação de grande parte dos recursos em um único ator.

Neste sentido destaca-se a necessidade de complementariedade entre governo e sociedade, sem retirar da sociedade a autonomia na decisão sobre a alocação de recursos. O papel do governo deve ser fundamentalmente o de assegurar condições para que o investimento em cultura acompanhe a diversidade da cultura brasileira. O governo exerce o papel fundamental de orientador da política cultural, atuando no

sentido de evitar sobreposições entre os diversos atores e subsidiando as organizações com informações qualificadas que possam contribuir para um investimento mais efetivo.

As empresas, por sua vez, devem contribuir para o fortalecimento da governança das organizações que atuam no campo da cultura, contribuindo para a qualificação das decisões sobre a alocação dos recursos e das prioridades do setor.

No âmbito da área produtiva da economia, os benefícios são considerados incentivos. Porém, na área social, são muitas vezes vistos como expropriação de recursos públicos. Espera-se que o incentivo fiscal se constitua como um mecanismo capaz de alavancar o investimento privado não incentivado, mas de nenhuma forma substituí-lo.

Apesar da crescente demanda do setor privado por recursos incentivados, paira na esfera corporativa a percepção de que esses mecanismos ainda são retraídos, inadequados, envoltos em burocracias e não se aplicam à maioria das empresas. Então, fica a pergunta: como garantir equidade, ampliação da abrangência e do acesso a esses incentivos?

84

O desafio das parcerias Estaria o governo disposto a fortalecer a capacidade da sociedade civil, na sua diversidade, em escolher e definir os projetos a serem financiados? Ou ainda, estaria disposto a fomentar a cultura por meio do fortalecimento do mercado e não apenas de suas políticas?

A lógica da Lei Rouanet continua sendo revista, já que ao longo dos anos o mecanismo foi sendo distorcido à medida que o investimento público com 100% de renúncia se tornou quase obrigatório para apresentação dos projetos aos empresários. O ProCultura (nova lei que tramita no Congresso Nacional) retoma essa possibilidade com o estímulo ao investimento corporativo em utilizar o mecanismo de renúncia aliada a investimentos próprios, uma vez que há a possibilidade de grande visibilidade por parte dos investidores.

O governo federal, ao renunciar recursos do recolhimento de impostos que devem se juntar a recursos privados para realização das ações em prol do segmento cultural, dá um ponta-pé em direção à parceria público-privada. Os investidores sociais privados estariam dispostos a endossar essa iniciativa rumo ao incremento da cultura? Fica ainda a pergunta: o que é preciso fazer, entre as partes, para alavancar essa parceria, o que é preciso mudar para aprimorar o ISP em cultura?

Tais investimentos devem ser definidos de forma democrática, olhando para o Brasil como um território rico e diverso, onde a máxima do “ganha-ganha” deve prevalecer, ganhando não apenas o investidor, que terá grande visibilidade na sociedade ao apoiar uma atividade que tenha aderência com os desejos da popula-

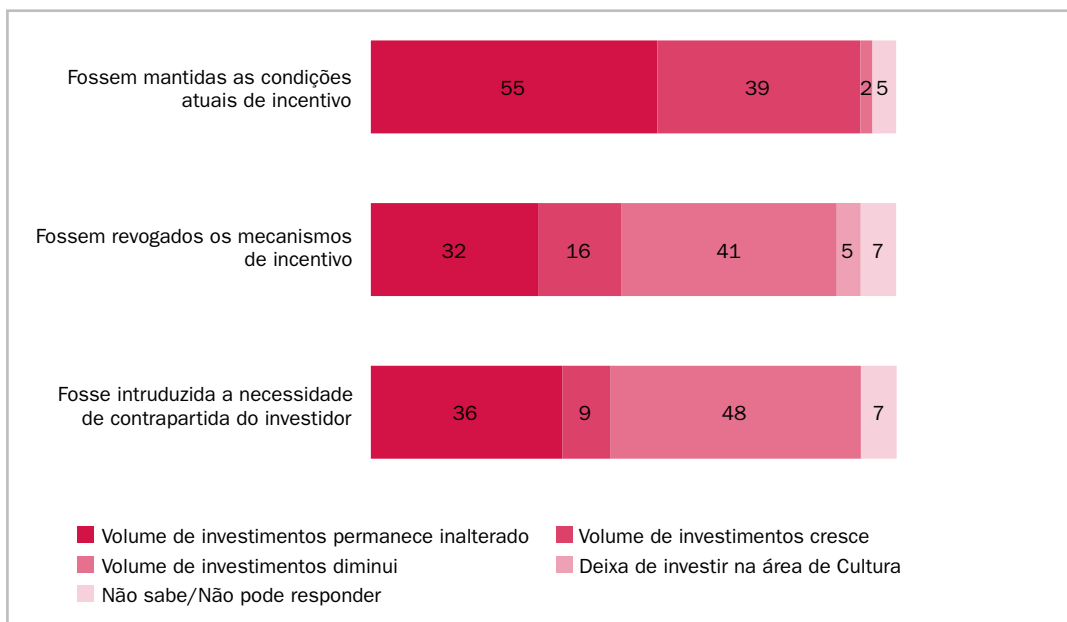
ção e forte relação com seus valores e negócio, mas também os produtores de cultura, que terão recursos para a realização de suas atividades; ganha o público, que terá acesso às suas manifestações artísticas; ganha o próprio MinC, ampliando seu poder de ação no cumprimento de suas políticas públicas e na distribuição mais equilibrada de recursos entre as regiões do País; e ganham, por fim, os associados à Rede GIFE no cumprimento de sua visão para a próxima década. É preciso considerar, no entanto, que as ações implicam decisões políticas nas quais nem sempre é possível contemplar todos os públicos interessados. Nesse sentido, é importante que não se presuma a existência de um único caminho a ser seguido. Ao dar voz e capacidade de ação aos diversos atores envolvidos, é provável que aproxime-se de uma política cultural diversificada e mais consistente em relação aos anseios da sociedade.

Produtores e pesquisadores culturais também sinalizam interesse na continuidade e na qualificação desse debate, superando entraves como acesso a recursos e informação sobre cultura. Investidores sociais privados, muitas vezes acusados de promover suas ações por meio de incentivos fiscais têm agora a oportunidade de propor um diálogo aberto sobre uma alteração nas leis de incentivos com todas as partes interessadas.

Uma das questões centrais presentes nas propostas de reformulação dos mecanismos de incentivos fiscais é o percentual exigido da contrapartida do investidor. O Censo GIFE questionou seus associados sobre qual seria seu comportamento com relação ao investimento em cultura diante de três situações distintas.

É interessante notar que 39% dos respondentes têm a intenção de aumentar seus investimentos em cultura se as condições permanecerem as mesmas. Nenhum indicou que deixaria de investir e apenas 2% afirmaram que diminuiriam seu investimento. Chama ainda a atenção o fato de que o percentual de associados que diminuiriam seu investimento se os incentivos fossem revogados (41%) e se fosse introduzida necessidade de contrapartida (48%) é muito próximo – e apenas 5% declaram deixar de investir caso os mecanismos de incentivo sejam revogados. Além disso, mexer na atual política de incentivos, seja pela revogação ou introdução de contrapartida, parece indicar uma queda na disposição dos associados em investir em cultura.

Figura C12. O que aconteceria com o investimento em cultura se... (em %)



Base respondente (44).

Os dilemas do ISP em cultura estão colocados à mesa, assim como as oportunidades de superação. O desafio está lançado não apenas aos investidores sociais privados, já que esse debate requer a participação de todos nós.

**Asociados
GIFE
novembro 2010**

141 Soho Square Comunicação*
 3M do Brasil
 ACES – Ação Comunitária do Espírito Santo
 AES Brasil
 Aldeias Infantis SOS Brasil*
 Amanco Brasil
 Associação Sequoia Foundation
 Banco Bradesco
 BASF
 BorgWarner Brasil
 Braskem
 Bridgestone Firestone do Brasil
 BRQ Soluções em Informática
 Carrefour
 CCR – Companhia de Concessões
 Rodoviárias
 Citigroup
 Comgás – Companhia de Gás de São Paulo
 Fersol Indústria e Comércio
 Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança
 Fundação Alphaville
 Fundação Ana Lima
 Fundação ArcelorMittal Acesita
 Fundação ArcelorMittal Brasil
 Fundação Banco do Brasil
 Fundação Bradesco
 Fundação Bunge
 Fundação Cargill
 Fundação Clemente Mariani
 Fundação CSN
 Fundação Cultural Oboé
 Fundação Demócrito Rocha
 Fundação Educar DPaschoal
 Fundação Ford
 Fundação Iochpe
 Fundação Itaú Social
 Fundação José Silveira
 Fundação Lemann
 Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho
 Fundação Nestlé Brasil
 Fundação O Boticário de Proteção à Natureza
 Fundação Odebrecht
 Fundação Orsa
 Fundação Otacílio Coser
 Fundação Ponto Frio Alfredo João
 Monteverde
 Fundação Projeto Pescar
 Fundação Roberto Marinho
 Fundação Romi
 Fundação Santillana*
 Fundação Semear
 Fundação Telefônica
 Fundação Tide Setubal
 Fundação Vale
 Fundação Victor Civita
 Fundação Volkswagen
 Fundação W.K. Kellogg
 Fundación Avina
 Fundo Cristão para Crianças
 Gerda
 Goodyear do Brasil*
 Grupo ABC de Comunicação
 Grupo BrasilCred
 Harald Indústria e Comércio de Alimentos
 IAMAR – Instituto Alair Martins*
 IBM Brasil
 Impaes – Instituto Minidi Pedroso de Arte
 e Educação Social
 Instituto Alana*
 Instituto Algar
 Instituto Arcor Brasil
 Instituto Avon
 Instituto Ayrton Senna
 Instituto BM&FBovespa
 Instituto C&A de Desenvolvimento Social
 Instituto Camargo Corrêa
 Instituto Claro
 Instituto Coca-Cola Brasil
 Instituto Consulado da Mulher
 Instituto Criança é Vida
 Instituto de Cidadania Empresarial
 Instituto Desiderata
 Instituto Ecofuturo
 Instituto Elektro

Instituto Embraer de Educação e Pesquisa	Instituto Synthesis*
Instituto Estre	Instituto Unibanco
Instituto Eurofarma	Instituto Vivo
Instituto Hedging-Griffo	Instituto Vonpar
Instituto Holcim	Instituto Votorantim
Instituto HSBC Solidariedade	Instituto Wal-Mart
Instituto Lina Galvani	Intel Semicondutores do Brasil*
Instituto Marquês de Salamanca	Ismart
Instituto Medial Saúde	Itaú Cultural
Instituto Nextel	Klabin
Instituto O Boticário	Lojas Renner
Instituto Pão de Açúcar	Microsoft Informática
Instituto Paulo Montenegro	Natura
Instituto Profarma	NET
Instituto Razão Social	Oi Futuro
Instituto Ressoar*	Petrobras
Instituto Robert Bosch	Philips do Brasil
Instituto Rogério Steinberg	Pinheiro Neto Advogados*
Instituto Ronald McDonald	Politec
Instituto Sabin	Promon
Instituto Sadia de Sustentabilidade	Santander
Instituto Sangari	Serasa Experian
Instituto Social Sotreq	TIM Brasil*
Instituto Société Générale	TNT*
Instituto Socioambiental Invepar	United Way Brasil
Instituto Souza Cruz	Xerox do Brasil

