

# **Relatório de Atividades 2005**



**Instituto para o Desenvolvimento  
do Investimento Social**

## **Missão**

“Promover e estruturar o investimento social privado como um instrumento do desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável”.

## **Princípios e Valores**

Ética  
Transparência  
Integridade  
Qualidade e compromisso com resultados  
Multiplicação e disseminação de conhecimentos

# Índice

Mensagem do Presidente.....	4
Conselho Deliberativo.....	5
Conselho Fiscal.....	5
1. Introdução.....	6
1.1. Promovendo a causa do Investimento Social.....	6
1.2. Parcerias.....	7
1.3. Caminhando para a sustentabilidade.....	8
2. As atividades do IDIS.....	9
2.1.1. Investimento Social Corporativo: o Caso AVON.....	9
2.1.2. Responsabilidade Social Empresarial: o Caso Sabesp.....	12
2.1.3. Redes sociais: a Rede Crescer.....	13
2.1.4. Marketing Relacionado a Causas.....	14
2.1.5. Programa DOAR.....	16
2.1.6. Coleção IDIS de Investimento Social.....	17
3. Demonstrações Financeiras.....	18
Agradecimentos.....	25
Equipe IDIS.....	26

# Mensagem do Presidente

É com grande satisfação que trazemos a público nosso Relatório de Atividades 2005.

O conceito e a prática do Investimento Social estão sendo progressivamente disseminados entre as organizações empresariais, familiares e comunitárias, e reconhecidos como instrumentos poderosos em busca do bem comum. Essa forma de participação cidadã nos destinos de uma sociedade como a brasileira representa um importante avanço, sobretudo quando consideramos o baixo incentivo governamental para esse tipo de iniciativa, via benefícios fiscais (especialmente no âmbito federal), e a limitada profissionalização do setor sem fins econômicos, representado por ONGs e OSCIPs.



Os resultados alcançados pelo IDIS no último ano, apoiando empresas, famílias e comunidades, trazem a certeza de que é necessário dar suporte técnico ao civismo existente, a fim de impactar positivamente a sociedade.

Na esfera internacional, também foi um ano bastante importante para o IDIS, pois estabelecemos o acordo operacional com a Charities Aid Foundation (CAF), de Londres. Essa organização, tida como uma das melhores no apoio a investidores sociais do Reino Unido, a partir dos anos 90, foi provocada por investidores globalizados a criar uma rede internacional, montando filiais em Sidnei, Nova Deli, Moscou, Sofia, Washington, Joanesburgo.

Após um longo período de aproximação e conhecimento mútuo, a CAF propôs ao IDIS que fizesse parte de sua rede global, tornando-se responsável por sua atuação na América Latina. É a primeira vez que uma organização afiliada não pertence ao próprio sistema CAF.

Esta afiliação já possibilitou um rico intercâmbio entre as instituições. Entre os aprendizados mais importantes destacamos, por um lado, a capacitação do pessoal do IDIS e o acesso a um banco de melhores práticas de investimento social internacional. A principal contribuição do IDIS foi apresentar ao nosso parceiro novas tecnologias de investimento social, como o Marketing Relacionado a Causas.

Esperamos que a leitura deste relatório seja uma fonte de informação e inspiração para aqueles que acreditam no papel da iniciativa privada em apoiar o surgimento de uma sociedade mais justa e responsável.

Marcos Kisil

# Conselho Deliberativo

## Presidente

**Celso Varga** é engenheiro formado pela Universidade Mackenzie de São Paulo e MBA em Finanças Empresariais pela FIA-USP e presidente do Conselho de Administração da Ventor Participações.

## Vice-Presidente

**Hélio Nogueira da Cruz** é vice-reitor da Universidade de São Paulo, graduado, mestre e doutor em Economia, pela FEA-USP; tem pós-doutorado pela Universidade de Yale (USA), é livre-docente e professor titular da FEA-USP. É presidente da Fundação para Vestibular da USP (FUVEST), membro do conselho curador da Fundação Instituto de pesquisas Econômicas (FIPE) e da Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP).

## Membros

**Maria Elena Pereira Johannpeter** é presidente da organização social Parceiros Voluntários, diretora da Associação Comercial de Porto Alegre, conselheira do Conselho de Cidadania da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), membro do conselho da Brazil Foundation e empreendedora social da Schwab Foundation.

**Viviane Senna** é presidente do Instituto Ayrton Senna, psicóloga formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), especialista em Psicologia Junguiana pelo Instituto Sedes Sapientiae da Universidade Católica.

# Conselho Fiscal

**Consuelo Yatsuda Moromizato Yoshida** é desembargadora do Tribunal Regional Federal da 3ª Região, mestre e doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professora do Departamento de Direitos Difusos e Coletivos da PUC-SP.

**Luís Norberto Pascoal** é empresário, presidente da Fundação Educar DPaschoal e presidente do Grupo DPaschoal. É vice-presidente do Faça Parte - Instituto Brasil Voluntário e membro do conselho do Instituto WCF-Brasil.

**Raul Cutait** é médico formado pela Universidade de São Paulo (USP), professor associado do Departamento de Cirurgia da Faculdade de Medicina da USP, presidente do Instituto para o Desenvolvimento da Saúde - IDS e membro do Conselho Superior de Responsabilidade Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

# 1. Introdução

O ano de 2005 foi marcante para o IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. O aumento do número de consultorias prestadas é reflexo dessa realidade e um reconhecimento à experiência acumulada em seus seis anos de existência. Além disso, o crescimento da procura por parte de empresas, fundações, institutos e indivíduos que desejam fazer seus investimentos sociais de maneira mais estratégica confirma a relevância da missão do IDIS para a transformação social.

Essa atuação tem gerado mudanças no Brasil e, cada vez mais, expande-se para os países vizinhos. Já consolidada na Argentina, alcança outras nações da América do Sul e tende a se ampliar para toda a América Latina. A parceria do IDIS com a Charities Aid Foundation (CAF), assinada no final de 2005, contribui para consolidar esse trabalho, já que o IDIS passou a ser o responsável pela atuação da CAF nos países latino-americanos.

Para responder eficientemente aos novos desafios, foi necessário aumentar a equipe de funcionários, consultores e voluntários do IDIS, crescimento que foi acompanhado por uma mudança na estrutura organizacional. Isso reflete um novo momento não só da organização, mas também do investimento social, que passa a ser visto como um elemento num cenário mais amplo, de ética e responsabilidade social e ambiental.

Os desafios colocados reforçam a importância e a necessidade de apoio a diversos públicos de interesse para cumprir a missão de promover e estruturar o investimento social privado, como instrumento de desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável. Se sua missão tem relevância hoje, é porque seu Conselho, parceiros, clientes, voluntários e corpo profissional acreditam e contribuem para cumpri-la.

Em 2005, o Conselho Deliberativo do IDIS passou a contar com um novo integrante para promover o investimento social privado. Com a saída do ex-presidente do Conselho e Professor Jacques Marcovitch, o Conselho Deliberativo aprovou, por unanimidade, a entrada de Hélio Nogueira da Cruz, vice-reitor da Universidade de São Paulo e professor titular da Faculdade de Economia e Administração da USP, cuja experiência junto ao meio empresarial contribui para o sucesso dos trabalhos do Conselho.

## 1.1. Promovendo a causa do Investimento Social

Como parte da missão de difundir as boas práticas do Investimento Social Privado, o IDIS promoveu e participou de eventos e de espaços na mídia, com o objetivo de disseminar as técnicas e metodologias com que trabalha, além de tornar conhecidos os exemplos de empresas, famílias e indivíduos com atuação social consistente e projetos eficientes e inovadores.

Neste sentido, o IDIS promoveu dois grandes eventos em 2005: o Seminário Parceria Público-Privada para o Social, em 15 de agosto, e o 2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas, em 27 de setembro, ambos em São Paulo. No evento sobre parcerias público-privadas para o social, que mobilizou cerca de 110 pessoas, debateu-se os princípios, valores e responsabilidades do governo, do setor empresarial

e da sociedade para a transformação social. No seminário de MRC, cerca de 200 pessoas de empresas e organizações da sociedade civil debateram como suas organizações poderiam trabalhar juntas para promover uma causa e transformar a sociedade. Em ambos os eventos, os participantes tiveram a oportunidade de ouvir e dialogar com especialistas de renome, brasileiros e estrangeiros, e aprender para aprimorar sua própria atuação.

Além disso, os especialistas do IDIS participaram como convidados de 24 palestras, aulas, seminários e outros eventos, para falar sobre Investimento Social Privado, Responsabilidade Social Empresarial, Redes Sociais, Marketing Relacionado a Causas e outros temas relativos ao trabalho que o Instituto desenvolve.

Baseado na mesma visão de se tornar uma referência na geração de conhecimento e práticas sobre o investimento social privado, o IDIS deu mais de 70 entrevistas para a imprensa e apareceu em veículos reconhecidos. Além da aparição no programa Fantástico, da TV Globo, que alcançou uma média de 40 pontos, o IDIS foi citado em pautas nos jornais DCI, O Globo, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Estado de Minas, e nas revistas Isto É e Você SA. Foi grande, também, a inserção de pautas com o IDIS nas revistas e sites do terceiro setor, onde a organização foi citada nas revistas Conexão Social, Redes Sociais e Idéia Social, e em todos os principais sites do setor, como Pauta Social, Setor3, Ethos, Gife, Repórter Social, FGV, entre outros. Outros veículos para públicos especializados, como Meio e Mensagem, Propaganda e Marketing e Metais Brasil, também se interessaram pelos temas tratados pelo IDIS.

Para o IDIS, todos esses espaços são oportunidades para promover e articular a causa do investimento social no Brasil, dando visibilidade também aos princípios e valores que permeiam sua atuação, como ética, transparência, integridade, qualidade, compromisso com resultados e multiplicação e disseminação de conhecimento.

## 1.2. Parcerias

O IDIS contou com uma série de parcerias, que contribuem para cumprir plenamente a sua missão, além de compartilhar os valores de aprendizado conjunto, transparência e co-responsabilidade. A contribuição destas empresas e organizações tem sido fundamental para o desenvolvimento institucional e as iniciativas que o IDIS promove.

Em 2005, os parceiros do IDIS foram:

**André Godoi** – [www.andregodoi.com.br](http://www.andregodoi.com.br)

Agência de design gráfico que criou o layout dos materiais e notas técnicas publicados pelo IDIS.

**Approach Comunicação** – [www.approach.com.br](http://www.approach.com.br)

Assessoria de imprensa voltada para a comunicação corporativa global, que prestou serviços de assessoria para o IDIS.

**Carrefour** – [www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br)

Cessão de espaço do Instituto Carrefour de Formação para o Encontro de MRC e para o planejamento do IDIS.

**Charities Aid Foundation (CAF)** – [www.cafonline.org.uk](http://www.cafonline.org.uk)

Organização britânica sem fins econômicos, que firmou parceria institucional com o IDIS, para representá-la na América Latina, intercambiar metodologias e conhecimentos e o patrocinar a iniciativa de Marketing Relacionado a Causas (MRC).

**Deloitte Touche Tohmatsu** - [www.deloitte.com.br](http://www.deloitte.com.br)

Empresa de auditoria que auditou as atividades do IDIS em 2005.

**E-Consulting** - [www.e-consultingcorp.com.br](http://www.e-consultingcorp.com.br)

Empresa de soluções digitais que integra estratégia, tecnologia e comunicação. Participou da organização do 2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas.

**Enfoque Pesquisa de Marketing** – [www.enfoquepesquisa.com.br](http://www.enfoquepesquisa.com.br)

Empresa de Pesquisa de Marketing que apoiou o IDIS na realização da Pesquisa de MRC.

**Inter-American Foundation (IAF)** – [www.iaf.gov](http://www.iaf.gov)

Agência norte-americana que financiou a iniciativa do IDIS de Investimento Social na Comunidade.

**Veneziani Auditores Independentes**

Empresa de contabilidade que prestou serviços contábeis.

Além destes parceiros, as seguintes organizações patrocinaram e/ou elaboraram diversos eventos e projetos com o IDIS durante 2005: São Paulo Alpargatas (SPASA), Fundação Belgo Mineira, AVON, Deutsche Bank, Neurônio Consultoria, Gazeta Mercantil, Full Jazz Comunidade e GVCes.

### 1.3. Caminhando para a sustentabilidade

Desde sua fundação, o IDIS estabeleceu como meta reduzir a sua dependência das doações de institutos e fundações e alcançar a sua sustentabilidade financeira, buscando outras fontes de recursos.

O ano de 2005 foi um marco nesse sentido, já que apenas 16% dos recursos vieram de doações – no primeiro ano, elas correspondiam à totalidade dos recursos para o desenvolvimento dos trabalhos do IDIS. Atualmente, 79% das verbas que mantêm a organização provêm de serviços de consultoria, garantindo sua sustentabilidade. Com isso, as doações puderam ser alocadas para projetos inovadores.



O Balanço das Demonstrações Financeiras do ano de 2005 foi aprovado pela Deloitte Consultoria. Segundo a auditoria, a prestação de contas representa, adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira do IDIS, bem como as transações financeiras realizadas durante o ano, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil.



## 2. As atividades do IDIS

Para o investimento social ter impacto e promover a transformação social, ele depende de pesquisa focada, planejamento criativo, estratégias predefinidas, execução cuidadosa e monitoramento dos seus resultados. Esta é exatamente a proposta do IDIS, que procura, constantemente, formular metodologias próprias e sistematizar outras que possam contribuir neste processo.

Em 2005, os 26 projetos de consultoria a empresas e famílias desenvolvidos pelo IDIS contribuíram para consolidar e ampliar o entendimento de que a doação de recursos para o social deve estar vinculada a valores e princípios de ética e responsabilidade social. As empresas passaram a entender que sua preocupação social, demonstrada com a doação de recursos, deve refletir-se nas relações que estabelece com suas equipes e também com a natureza. Por isso, o IDIS agregou às suas áreas de atuação a capacitação em temas ligados à sustentabilidade corporativa, entendendo que o desenvolvimento sustentável é um valor com o qual a empresa deve contribuir, e a responsabilidade social trabalhar em função dele.

O IDIS tem aprimorado sua maneira de fazer o investimento social privado, através de processos eficientes e inovadores de gestão, da capacitação, e do uso de ferramentas e formas de atuação, como as Redes Sociais e o Marketing Relacionado a Causas. Abaixo, são apresentados casos sistematizados de experiências do IDIS nessas áreas.

### 2.1.1. Investimento Social Corporativo: o Caso AVON

Um bom exemplo da atuação do IDIS neste tema é o caso do Instituto Avon, marcado por duas inovações este ano: a articulação de lideranças dos projetos apoiados pelo Instituto, e o monitoramento constante dos projetos selecionados pela campanha "Um Beijo pela Vida". Os dois movimentos contribuíram para que o Instituto desenvolvesse maneiras cada vez mais eficientes de atingir seus objetivos: a prevenção e detecção precoce do câncer de mama e a redução da mortalidade causada por essa doença.

Segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA), o câncer de mama é o segundo tipo de câncer mais incidente no Brasil. A cada ano, cerca de 10 mil brasileiras morrem em decorrência da doença e estima-se que, em 2006, serão registrados 49 mil novos casos. Um dos motivos para o elevado número de óbitos é o diagnóstico tardio da doença (60% dos casos são diagnosticados em estágio avançado). Por isso, em seus três anos de atuação, o Instituto Avon vem apoiando projetos que atuam com a prevenção e detecção precoce da doença e/ou disseminação de informações.

O investimento nessa causa revelou que muitos dos projetos apoiados pelo Instituto apresentavam estratégias similares ou complementares. A fim de promover a sistematização de conhecimentos, a troca de experiências entre esses projetos e provocar transformações sociais por meio do investimento social comunitário, em 2005, o Instituto Avon passou a estimular a articulação intersetorial nos municípios em que os projetos estavam presentes. Assim, criou o Programa Nacional de Articulação de Lideranças do Instituto Avon, que é coordenado pelo IDIS.

Durante um ano, o Instituto Avon tem realizado três encontros, nos quais líderes de treze projetos (dos 43 apoiados pelo Instituto) discutem o tema da prevenção e detecção precoce do câncer de mama e o potencial de transformação a partir da formação de redes sociais locais de desenvolvimento. De acordo com Tatiana Akabane, Gerente de Projetos do IDIS, seis dos treze líderes que participaram dos dois primeiros encontros já estão liderando os primeiros passos rumo à construção dessas redes em suas cidades. Ao término do processo, previsto para final de 2006, esse grupo de lideranças apresentará à sociedade uma publicação com as estratégias de sucesso dos projetos que fazem parte do Programa.

O IDIS assessora o Instituto Avon no Brasil desde 2002. Nessa época, prestou consultoria à empresa para que ela planejasse estrategicamente suas ações sociais, a partir da criação do Instituto e da estruturação da campanha "Um Beijo Pela Vida" da Avon. Em 2003, o IDIS ajudou a selecionar os quatro primeiros projetos apoiados pela campanha. Desde 2004, é membro do Comitê Técnico do Instituto Avon e conduz seu planejamento estratégico anual. Continua apoiando a seleção de projetos que serão financiados pelo Instituto Avon e a realização das oficinas de revisão de propostas. Também oferece apoio técnico nas reuniões do Conselho dessa instituição.

### **Retrospectiva - A campanha "Um Beijo Pela Vida" da Avon**

Em 2002, a Avon global lançou a campanha "*Kiss Goodbye to Breast Cancer*" nos mais de 100 mercados em que a empresa está presente, a fim de fortalecer sua ação no combate ao câncer de mama. É uma campanha global e, em cada país, ela assumiu uma estrutura própria, com base nas diretrizes pontuadas pela Avon Foundation. No caso brasileiro, a campanha, que recebeu o nome de "Um Beijo Pela Vida", utilizou o Marketing Relacionado a Causas (MRC) como ferramenta de mobilização de recursos para suas ações.

Assim, a mobilização passou a ser feita por meio da venda de produtos em oferta apresentados nos folhetos da Avon, que levam o selo da campanha. 7% do valor desses produtos são destinados ao Instituto Avon, que, em 2005, investiu, cerca de R\$ 3 milhões em projetos voltados à detecção precoce do câncer de mama. O Instituto prospecta e seleciona os projetos que apoiará e, numa segunda etapa, além do apoio financeiro, promove oficinas de elaboração de projetos e dá suporte, monitorando a gestão e a avaliação dos projetos. No último ano, foram apoiados 18 projetos.

Os catálogos da Avon Brasil são distribuídos por cerca de um milhão de revendedoras autônomas e atingem milhões de consumidores a cada 19 dias. Trazem continuamente informações sobre prevenção e detecção precoce do câncer de mama, além de resultados e objetivos da campanha. Nos quatro anos de campanha, foram investidos mais de R\$ 7 milhões em 43 projetos, beneficiando cerca de 400 mil mulheres.

Paralelamente, a Avon distribuiu mais de 30 milhões de "Agendas da Saúde da Mulher", com informações sobre o câncer de mama, exames e telefones úteis. Também foram criadas publicações educativas, distribuídas gratuitamente, como as cartilhas: "Cora & Raquel", específica sobre câncer de mama; "Cidadania Também é Beleza", sobre direitos da mulher; "Cartilha do Programa Saúde Integral da Mulher", que dá noções gerais e importantes sobre saúde; e "Cartilha Bem Querer Mulher", com informações sobre violência doméstica e formas de se proteger dela.

## **Trajetória**

No lançamento da campanha brasileira, em 2002, a Avon doou cinco mamógrafos a hospitais públicos da cidade de São Paulo. Antes disso, a rede municipal dispunha de apenas dois mamógrafos, sendo que um não estava em condições de uso. Após a doação, a Avon passou a realizar o monitoramento do uso desses equipamentos, com relatórios elaborados pela diretora médica do Instituto Avon, Dra. Rita Dardes. O objetivo desse acompanhamento é obter dados sobre a incidência do câncer de mama na cidade e medir os efeitos dessa ação na população.

O Dia do Compromisso Avon Contra o Câncer de Mama também é um dos momentos de destaque da campanha. Nessa data, anualmente, todas as revendedoras autônomas dos produtos Avon são convidadas a caminhar e a distribuir materiais informativos sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama. Dependendo da localidade e das parcerias com hospitais, ONGs e organizações públicas, são realizadas palestras com especialistas, orientação sobre o auto-exame, entre outras atividades.

Entre 2002 e 2004, a Avon promoveu a Avon Running - Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama. Esse evento foi realizado em diferentes capitais brasileiras e teve por objetivo disseminar informações sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama por meio de exames clínicos periódicos, mamografia, auto-exame e tratamento adequado da doença, ressaltando ainda o benefício das atividades físicas. Em todas as caminhadas, a arrecadação das inscrições foi doada a entidades locais que atuam no combate à doença.

A fim de promover a troca de experiências e disseminar informações, a Avon também patrocinou o I e o II Simpósio Internacional de Prevenção e Diagnóstico Precoce do Câncer de Mama, em 2002 e 2004. Os eventos, realizados na cidade de São Paulo, reuniram mastologistas e oncologistas brasileiros e estrangeiros para discutir as inovações no diagnóstico e tratamento da doença. Em 2006, numa iniciativa inédita, foi realizado um curso com o renomado Dr. Lázló Tabár, um dos maiores expoentes mundiais da área de diagnóstico e tratamento de doenças das mamas. O especialista apresentou ferramentas para uma interpretação diferente e avançada sobre o câncer de mama.

## **Panorama Internacional**

O primeiro passo para a campanha *Kiss Goodbye to Breast Cancer* foi dado em 1992, quando a Avon conduziu uma pesquisa no Reino Unido para compreender as principais necessidades, interesses e motivações das revendedoras e consumidoras. As mulheres abordadas apontaram o câncer de mama como uma das questões mais relevantes; por isso a Avon UK decidiu criar a *Avon Crusade Against Breast Cancer*. No ano seguinte, a unidade da Avon nos Estados Unidos criou a *Avon's Breast Cancer Awareness Crusade*. Mas somente em setembro de 2002, as estratégias da empresa para combate ao câncer de mama foram unificadas, com a criação da campanha internacional.

Mais de 50 países aderiram à causa e, nos últimos dez anos, 400 milhões de dólares foram arrecadados pela Avon Mundial. Os recursos foram aplicados em pesquisa para a cura do câncer de mama, doação de equipamentos e disseminação de informações, com foco na prevenção, detecção precoce e tratamento adequado da doença.

## 2.1.2. Responsabilidade Social Empresarial: o Caso Sabesp

Em 2005, o IDIS prestou apoio técnico à Sabesp para estruturar seu Programa de Responsabilidade Social e Investimento Social. A Sabesp é responsável pelo saneamento básico e abastecimento de água de 368 municípios do Estado de São Paulo e conta com um quadro de 17 mil funcionários.

Em consonância com a filosofia de educação continuada desenvolvida pela Universidade Empresarial Sabesp, o IDIS elaborou, em parceria com profissionais da Escola do Futuro, o *Curso Virtual Responsabilidade Social Sabesp*. Este curso, que está disponibilizado na Intranet da empresa, contempla seis módulos: Sustentabilidade; Ética e Transparência; Partes Interessadas; Meio Ambiente; Investimento Social na Comunidade; e Diagnóstico de Ativos e Redes Sociais.

Em apoio ao ensino virtual, o IDIS ministrou um curso presencial de 16 horas para 400 lideranças das diferentes unidades de negócio da empresa. Abordou temas de Responsabilidade Social Empresarial e Investimento Social e sensibilizou seus participantes para a implantação do Programa RSE/Sabesp e do Programa de Investimento Social na Comunidade.

Dentre os objetivos dos cursos, destacam-se:

- Alinhar as ações educacionais às metas, resultados e competências essenciais da Sabesp nas áreas de Responsabilidade Social e Investimento Social na Comunidade;
- Difundir a visão, missão, valores e cultura da Sabesp com relação à Responsabilidade Social Empresarial e seu compromisso com a comunidade;
- Possibilitar a educação contínua de empregados em todos os níveis nas áreas de Responsabilidade e Investimento Social empresarial;
- Garantir o processo de ensino com foco na aplicação prática.

Um ponto forte da capacitação é que ela vincula a teoria com a prática desenvolvida pela empresa. De acordo com Helena Monteiro, coordenadora de capacitação do IDIS, é importante que as ações de Responsabilidade Social e Investimento Social da empresa sejam compartilhadas com todos os funcionários, pois a concretização dos projetos é feita por esses atores. Assim, se existem diretrizes para o relacionamento com fornecedores, clientes, consumidores ou comunidades nas quais a empresa está inserida, é fundamental que os empregados conheçam esses mecanismos, entendam sua importância e os coloquem em prática.

“Visando incorporar as questões de sustentabilidade nas atividades cotidianas da empresa, a Sabesp em parceria com o IDIS disponibilizou a seus empregados o curso de Responsabilidade e Investimento Social na modalidade presencial e a distância. Essa iniciativa contribuiu para a disseminação dos conceitos e diretrizes de Responsabilidade Social Empresarial, envolvendo mais de 1000 pessoas, sendo que muitas delas estão multiplicando este conhecimento para outros colaboradores”, afirma Elizabeth Ayres Gdikian, gestora da Universidade Empresarial Sabesp.

No Brasil, cerca de 50 empresas possuem universidades corporativas. A missão da Universidade Empresarial Sabesp é "promover a educação contínua da cadeia de valor, visando desenvolver as competências consideradas essenciais para a viabilização dos

desafios empresariais". A Sabesp foi uma das primeiras grandes empresas brasileiras a aproveitar essa oportunidade para capacitar seus fornecedores em Responsabilidade Social e Investimento Social.

### **2.1.3. Redes sociais: a Rede Crescer**

Entre maio de 2004 e maio de 2006, o IDIS - atendendo à vontade do Instituto Hedging-Griffo, de criar uma rede temática, para promover a troca de experiências entre as organizações sociais que ele já apoiava no Programa Crescer - apoiou a formação de facilitadores da Rede Crescer, a primeira rede de São Paulo voltada especificamente para a discussão da educação complementar.

Composta por 15 organizações sociais que já desenvolvem projetos nessa área (13 delas participantes do Programa Crescer do Instituto Hedging-Griffo), a rede tem por objetivo provocar um "novo olhar da comunidade educativa para a formação integral do ser humano". É um bom exemplo de como a metodologia IDIS de formação de redes sociais pode potencializar o impacto de um programa que já está sendo desenvolvido por um determinado financiador.

No primeiro ano de atividades, foi apresentado aos participantes do Programa o conceito de "rede" e discutidos temas relacionados à educação complementar e interdimensional. Também foram definidos valores e princípios, construídos objetivos, estratégias e o plano de ação da Rede.

No ano seguinte, a fim de consolidar o processo de constituição da Rede Crescer, foram implementados os projetos elaborados em 2004. O IDIS capacitou o núcleo da rede (15 pessoas, sendo um representante de cada organização) para assumir, no final do processo, o papel de facilitador. Durante esse processo, foram realizadas diversas reuniões, eventos para discutir a educação integral, e dois seminários (sobre o papel dos facilitadores de redes sociais).

A consultoria prestada pelo IDIS foi encerrada no primeiro semestre de 2006. A partir daí, a Rede Crescer iniciou seu processo de expansão, agregando outras organizações, além de representantes do setor público e privado. De acordo com Silvia de Moraes, diretora executiva do Instituto Hedging-Griffo, "a consultoria do IDIS no processo foi fundamental para o êxito do projeto Rede Crescer, pois o conceito e a prática de redes sociais ainda é uma técnica pouco explorada pelo mercado social e com muitos desafios, já que trabalha com princípios democráticos e de horizontalidade, ambos ainda paradigmas para a nossa sociedade. Este conjunto de desafios para o IHG era a prova de que precisávamos de um apoio especializado no assunto". Ela afirma que o método utilizado pelo IDIS fortaleceu o grupo de representantes da rede e possibilitou o avanço das perspectivas de trabalhos futuros do conjunto de ONGs. Também possibilitou que a própria Rede se empoderasse da responsabilidade de continuar o trabalho proposto.

Na avaliação de Célia Schlithler, coordenadora de Investimento Social Comunitário no IDIS, são vários os ganhos do trabalho desenvolvido por uma rede temática. Em primeiro lugar, ela propicia um importante processo de aprendizado coletivo. As organizações passam a repensar suas práticas e isso promove o aperfeiçoamento do trabalho de todas as organizações participantes. Essa troca de experiências também ajuda a rede a desenvolver uma concepção mais aprofundada do tema norteador da

rede. Com isso, ela ganha força e conhecimento para mostrar a outras organizações a importância de se trabalhar a causa que defende e influenciar a elaboração de políticas públicas mais eficientes, contribuindo para toda a sociedade.

No caso específico da Rede Crescer, Célia afirma que a discussão sobre a educação complementar é fundamental, pois essa questão - ao contrário da educação infantil e educação básica - ainda não foi muito trabalhada no Brasil. Célia pontua que a Rede Crescer está trabalhando com o conceito inovador de "educação interdimensional", concebido por Antônio Carlos Gomes da Costa, que pretende desenvolver as quatro dimensões constitutivas do ser humano: *pathos (afetividade)*, *eros (corporeidade)*, *mythus (transcendência)* e *logos (racionalidade)*. A especialista lembra que as organizações participantes reviram sua atuação, dando nova dimensão aos programas que já desenvolviam, além de terem implantado novos projetos.

Em rede, a experiência está sendo compartilhada com outras organizações sociais e também com o setor público. Esse novo olhar para a formação integral pode fazer muita diferença - tanto para os educandos, como para os educadores sociais.

#### **2.1.4. Marketing Relacionado a Causas**

O Marketing Relacionado a Causas (MRC) é uma "parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil, que utiliza o poder de suas marcas em benefício mútuo"<sup>1</sup>. É, portanto, uma ferramenta inovadora, capaz de mobilizar novos recursos para causas sociais.

Reconhecendo esse potencial, mas identificando que muitos dos programas brasileiros que utilizavam essa ferramenta pecavam pela falta de transparência na comunicação e na divulgação de seus resultados, em 2003, o IDIS formatou a Iniciativa de MRC, com o objetivo de difundir o conceito e instrumentalizar as empresas e as OSCs para realizarem programas efetivos, gerando melhores resultados para sociedade e para elas próprias. "O IDIS acredita que um programa de MRC de sucesso deve incorporar a visão de responsabilidade social da empresa, possuir objetivos claros, ser ético, contar com o comprometimento da alta gerência da empresa e da OSC e vislumbrar uma parceria de longo prazo entre a empresa e a causa", defende Márcia Woods, coordenadora de Desenvolvimento Institucional do IDIS.

Desde então, o IDIS atuou em diversas frentes de trabalho, como realização de pesquisas sobre MRC; palestras e aulas para disseminar do conceito; cursos de formação de líderes de empresas e de organizações sociais; e criação de um comitê de empresas para aprofundar o tema e contribuir para a sustentabilidade da iniciativa.

Em 2003, foi elaborada a pesquisa "Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas – Atitude e Comportamento das Empresas", em parceria com a Full Jazz Comunidade e a Enfoque. O estudo, que analisou 114 das 500 maiores empresas (segundo o ranking da edição "Maiores e Melhores", da Revista Exame), revelou que 27% das empresas realizam ou realizaram ações de MRC, e que outras 37% tinham

---

<sup>1</sup>Fonte: BiTC, IDIS e Comitê de OSCs da Iniciativa de MRC.



interesse em adotar a ferramenta nos três anos seguintes. Nesse mesmo ano, foi realizado o 1º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas, em São Paulo, que mobilizou 200 pessoas e teve como palestrante principal a especialista internacional em MRC Sue Adkins

A fim de aumentar o impacto e dar sustentabilidade à ação, no ano seguinte, foi criado um Comitê Estratégico de Empresas de Marketing Relacionado a Causas. Com o apoio financeiro da Charities Aid Foundation (CAF), foram realizadas oficinas de MRC para empresas e organizações da sociedade civil, bem como palestras sobre MRC para os membros do Comitê e para o grupo de comunicação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Em 2005, no entanto, sentiu-se a necessidade de fortalecer e formar organizações sociais para que estabelecessem parcerias de sucesso em MRC. Assim, foi criado o Comitê de Organizações da Sociedade Civil (OSCs). Com o apoio do espaço físico do Instituto de Formação Carrefour, montou-se um Programa de Formação em MRC para OSCs, que capacitou 25 dirigentes das 13 organizações participantes do Comitê na criação e implantação de programas bem-sucedidos de MRC.

Foram realizados seis encontros, que abordaram os seguintes temas: passo a passo para elaborar campanhas de MRC; o valor das marcas e a estratégia de negociação das parcerias; estratégias de negociação de programas de MRC; MRC e alianças estratégicas; avaliação de programas de MRC; e análise de propostas e avaliação do Programa de Formação.

De acordo com Luis Vieira da Rocha, diretor executivo da Doutores da Alegria, o Comitê de OSCs foi fundamental para que a organização adquirisse maior maturidade na negociação de campanhas de MRC com as empresas. "Hoje temos um documento de políticas para este tipo de parceria, fruto dos subsídios que recebemos pela convivência com os profissionais do IDIS e pela a troca de informações com as OSCs no comitê. Incorporamos nas nossas campanhas itens fundamentais como envolvimento de todos os níveis de gestão da empresa nas negociações, transparência do mecanismo de geração dos recursos para o consumidor, e remuneração mínima e variável garantidas em contrato", afirma.

Paralelamente, em 2005 também foi realizada a pesquisa "Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas - Atitude e Comportamento dos Consumidores", em parceria com a Enfoque. Elaborado com 811 consumidores brasileiros de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, o estudo analisou de que forma os consumidores brasileiros enxergam as marcas que apóiam causas sociais e qual retorno do MRC para as empresas, consumidores e organizações da sociedade civil. A pesquisa identificou que: 91% dos consumidores concordam ser importante as empresas apoiarem causas sociais; 46% deles dizem que já compraram algum produto que apóia uma causa social; 74% deixariam de usar um produto para usar outro, com o mesmo preço, se este apoiasse causas sociais; e 84% recomendam a outras pessoas produtos que destinam uma determinada porcentagem de suas vendas a uma causa social ou organização social.

Foram realizadas ainda palestras na FGV, na Câmara de Comércio Americana (AMCHAM) e no Jogo da Cidadania, além do 2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas, que contou com cerca de 200 participantes e a presença de

David Hessekiel, presidente do Cause Marketing Fórum de NY, para discutir alianças estratégicas e MRC.

Para 2006 e 2007, estão previstas: a expansão do Comitê de OSCs; capacitações sobre o tema; produção de um guia passo a passo de elaboração de projetos de MRC, com a apresentação de casos de sucesso; novas pesquisas sobre as atitudes e comportamentos das empresas e das OSCs em relação ao MRC; além da realização do 3º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas.

**Membros do Comitê Estratégico de Empresas de Marketing Relacionado a Causas:**

Avon, Nestlé e Charities Aid Foundation.

**Organizações que compõem o Comitê de Organizações da Sociedade Civil:**

Ação Comunitária, Associação Arte Despertar (AAD), Associação Brasileira do Câncer (ABCâncer), Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), AVAPE, Centro Israelita de Apoio Multidisciplinar (CIAM), CARE, Doutores da Alegria, FICAS, Fundação Abrinq, GRAACC, Habitat pela Humanidade, ImageMágica, Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), Instituto Qualidade no Ensino (IQE), Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), Instituto WCF-Brasil, Pastoral da Criança, REDIN BH, TUCCA e WWF-Brasil.

### **2.1.5. Programa DOAR**

Em 2005, o IDIS contratou uma consultoria externa para avaliar os impactos do Programa Doar, projeto que possibilitou a construção de metodologias de desenvolvimento comunitário e que hoje integram as tecnologias de ação social utilizadas pelo IDIS.

A principal premissa do DOAR é que a gestão dos recursos privados de uma comunidade para fins públicos pode ser melhorada se os atores da comunidade se organizarem em redes sociais se os talentos e recursos locais forem aproveitados para atender às demandas sociais da comunidade. Desse modo, evita-se a dispersão e duplicação de esforços e é possível elaborar, coletivamente, uma agenda de prioridades sociais a serem trabalhadas.

Implementado em São Paulo e Minas Gerais entre 1999 e 2004, o Programa foi construído com base na articulação de redes sociais intersetoriais; capacitação de lideranças comunitárias para o papel de agentes de desenvolvimento social; aproveitamento dos talentos e dos recursos locais para atender às demandas sociais; e suporte à criação ou ao fortalecimento de uma OFISC (Organização de Filantropia e de Investimento Social Comunitário), que realiza e dissemina as propostas das redes, por meio da mobilização e articulação dos atores sociais.

A avaliação do Programa DOAR, cuja coordenação ficou por conta de Deborah Goldemberg, identificou que a idéia do Programa era inovadora e com grande potencial. A operacionalização do Programa, no entanto, passou por um período delicado no início, pois foram recolhidas muitas informações cuja utilização prática foi



dificultada. A idéia da criação de um banco de dados que cruzasse os possíveis doadores com as organizações que precisavam de recursos não funcionou muito bem.

A avaliação identificou que, em três anos, houve um aumento de R\$ 349.964,00 no volume de recursos destinado ao investimento social privado de seis cidades onde o Programa foi implantado, sendo que a maior parte foi proveniente do Fundo Municipal da Criança e do Adolescente.

Entre os pontos fortes, foram apontados: o aprendizado dos líderes; a criação das OFISCs (que planejam e monitoram, têm infra-estrutura, recursos razoáveis, administração eficiente e captação razoável no contexto); o aumento do número de ações e recursos destinados ao ISP nas cidades. Entre os pontos fracos e que precisam ser reformulados foram citados: enfoque menos comportamental e mais situacional das lideranças; formação de novos líderes/repasses/sucessão; e pouco envolvimento de grupos comunitários de base. Também é preciso melhorar ou flexibilizar o recorte territorial, ampliar as estratégias de captação de recursos e aprender a trabalhar em redes sociais intersetoriais.

### 2.1.6. Coleção IDIS de Investimento Social

Baseado nas experiências e aprendizagens acumulados ao longo da implementação do Programa DOAR, o IDIS, entre 2004 e 2005, lançou um conjunto de cinco livros fundamentais, que tem por objetivo motivar e capacitar empresas, governos e organizações sociais a desenvolverem projetos comunitários que estimulem a participação da comunidade e sua capacidade na transformação social.

Editada pela Global e financiada pela Fundação Interamericana - órgão do governo dos Estados Unidos que oferece doações a organizações não-governamentais da América Latina e do Caribe, a coleção destina-se ao leitor que busca planejar, implementar e desenvolver suas ações sociais.

Em 2005, foram lançados os dois últimos volumes da coleção:



**“Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social”**, de Marcos Kisil - o autor faz um resgate histórico dos conceitos de filantropia e investimento social e aborda estratégias de ação, alternativas de financiamento, aspectos legais e modelos bem-sucedidos adotados no Brasil.



**“A Empresa na Comunidade: um Passo-a-Passo para Estimular sua Participação Social”**, de Carla Duprat - guia prático para a estruturação de um programa estratégico de atuação social corporativa. A autora aborda as razões pelas quais as empresas podem se envolver e atuar de forma estratégica em suas comunidades, descreve as premissas que orientam sua atuação social, e sistematiza em sete passos o processo de planejamento do investimento social.

# 3. Demonstrações Financeiras

## 31 de Dezembro de 2005 e 2004

### Parecer dos Auditores Independentes

Aos Associados do  
Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social - IDIS  
São Paulo - SP

1. Examinamos os balanços patrimoniais do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social - IDIS levantados em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, e as respectivas demonstrações do (déficit) superávit do exercício, das mutações dos superávits acumulados e das origens e aplicações de recursos correspondentes aos exercícios findos naquelas datas, elaborados sob a responsabilidade de sua Administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.
2. Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas brasileiras de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e os sistemas contábil e de controles internos do Instituto; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis divulgados; e (c) a avaliação das práticas e das estimativas contábeis mais representativas adotadas pela Administração do Instituto, bem como da apresentação das demonstrações financeiras tomadas em conjunto.
3. Em nossa opinião, as demonstrações financeiras referidas no parágrafo 1 representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social - IDIS em 31 de dezembro de 2005 e de 2004, o (déficit) superávit de suas atividades, as mutações dos superávits acumulados e as origens e aplicações de seus recursos correspondentes aos exercícios findos naquelas datas, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil.

São Paulo, 14 de abril de 2006

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU  
Auditores Independentes  
CRC nº 2 SP 011609/O-8

Ismar de Moura  
Contador  
CRC nº 1 SP  
179631/O-2

## BALANÇOS PATRIMONIAIS LEVANTADOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2005 E DE 2004

<b>ATIVO</b>	<b>2005 R\$</b>	<b>2004 R\$</b>
<b>CIRCULANTE</b>		
Caixa e bancos	171.152	82.224
Aplicações financeiras	336.309	405.113
Contas a receber	3.907	68.479
Adiantamentos e outros	8.082	12.190
Total do circulante	<u>519.450</u>	<u>568.006</u>
<b>PERMANENTE</b>		
Imobilizado - líquido	346.979	123.905
<b>TOTAL</b>	<u>866.429</u>	<u>691.911</u>
 <b>PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Contas a pagar	78.429	30.000
Provisão para férias e encargos	77.342	73.269
Impostos, contribuições e encargos a recolher	14.470	12.801
Total do circulante	<u>170.241</u>	<u>116.070</u>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Superávit acumulado	696.188	575.841
<b>TOTAL</b>	<u>866.429</u>	<u>691.911</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

**DEMONSTRAÇÕES DO (DÉFICIT)/SUPERÁVIT E DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO PARA OS EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2005 E DE 2004**

	<b>2005</b>	<b>2004</b>
	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>RECEITAS</b>		
Doações e patrocínios	392.950	1.292.930
Serviços prestados	1.896.149	1.037.809
Receitas financeiras - líquidas	62.969	41.950
Outras receitas	11.638	47.605
Total das receitas	<u>2.363.706</u>	<u>2.420.294</u>
<b>DESPESAS</b>		
Doações	(60.084)	(369.466)
Salários e encargos	(750.704)	(687.343)
Férias e encargos	(71.804)	(36.242)
Administrativas	(403.905)	(356.667)
Serviços prestados por pessoas jurídicas	(823.284)	(571.089)
Viagens e estadas	(62.103)	(114.186)
Eventos e convenções	(86.119)	(124.561)
Aluguel	(74.334)	(42.635)
Depreciação	(61.008)	(44.229)
Total das despesas	<u>(2.393.345)</u>	<u>(2.346.418)</u>
<b>(DÉFICIT) SUPERÁVIT DO EXERCÍCIO</b>	(29.639)	73.876
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO NO INÍCIO DO EXERCÍCIO</b>		
<b>Superávit acumulado do exercício anterior</b>	575.841	501.965
<b>Doações recebidas em bens</b>	149.986	-
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO NO FIM DO EXERCÍCIO</b>	<u>696.188</u>	<u>575.841</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

**DEMONSTRAÇÕES DAS ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS PARA OS EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2005 E DE 2004**

	<b>2005</b>	<b>2004</b>
	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>ORIGENS DE RECURSOS</b>		
Das operações:		
(Déficit) Superávit do exercício	(29.639)	73.876
Depreciação	61.008	44.229
	<u>31.369</u>	<u>118.105</u>
Doações recebidas em bens	149.986	-
Total das origens	<u>181.355</u>	<u>118.105</u>
<b>APLICAÇÕES DE RECURSOS</b>		
Aquisições de bens para o imobilizado	284.082	12.942
Total das aplicações	<u>284.082</u>	<u>12.942</u>
<b>(REDUÇÃO) AUMENTO DO CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO</b>		
	<u>(102.727)</u>	<u>105.163</u>
<b>REPRESENTADA POR</b>		
Ativo circulante:		
No fim do exercício	519.450	568.006
No início do exercício	568.006	476.789
(Redução) aumento	<u>(48.556)</u>	<u>91.217</u>
Passivo circulante:		
No fim do exercício	170.241	116.070
No início do exercício	116.070	130.016
Aumento (redução)	<u>54.171</u>	<u>(13.946)</u>
<b>(REDUÇÃO) AUMENTO DO CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO</b>		
	<u>(102.727)</u>	<u>105.163</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

**INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL - IDIS**  
**NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS**  
**PARA OS EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2005 E DE 2004**  
(Valores expressos em reais - R\$)

## **1. OBJETO SOCIAL**

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social - IDIS é uma associação civil sem fins lucrativos, fundada em 1º de setembro de 1999, e tem como objetivo promover a filantropia e a assistência social, visando incentivar o desenvolvimento social e econômico sustentável, o combate à pobreza, os estudos, as pesquisas e a divulgação de conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito a essa finalidade, podendo promover todos os atos inerentes à consecução de tal objetivo, bem como realizar qualquer atividade a ele relacionada, arrecadando e administrando seus recursos para realizar seu objetivo.

O Instituto realiza trabalhos de divulgação de conhecimentos técnicos relativos à filantropia e assistência social, os quais são contabilizados como receita de serviços prestados a investidores sociais, sejam eles corporações, indivíduos ou famílias que queiram aplicar recursos em projetos ou ações sociais. Esses serviços são prestados através de assessoria e apoio técnico, em que o Instituto identifica com o investidor as diversas opções de atuação na área social e orienta a melhor prática para que os recursos disponíveis para ações sociais sejam usados da maneira mais eficaz e eficiente, além de capacitar e desenvolver recursos humanos de organizações da sociedade civil.

O Instituto é entidade qualificada como OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - pelo Ministério da Justiça, conforme Processo nº 08.026.000.254/2003-01, publicado no Diário Oficial da União de 15 de outubro de 2003, por se enquadrar nos requisitos previstos na Lei nº 9.790/99, regulamentada pelo Decreto nº 3.100/99.

## **2. APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS E PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS**

As demonstrações financeiras foram elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, especificamente aplicáveis às entidades sem fins lucrativos, conforme a Norma Brasileira de Contabilidade NBC-T nº 10, aprovada pela Resolução nº 877, de 18 de abril de 2000, do CFC - Conselho Federal de Contabilidade, como seguem:

### **a. Aplicações financeiras**

São representadas por CDB - Certificados de Depósito Bancário e Fundo de Investimento - DI, registradas ao custo, acrescido dos rendimentos auferidos até as datas de encerramento dos exercícios e destinam-se a suportar os projetos do Instituto.

b. Imobilizado

O imobilizado está registrado ao custo de aquisição, deduzido da depreciação acumulada. As depreciações são calculadas pelo método linear às seguintes taxas anuais: instalações, máquinas e equipamentos e móveis e utensílios - 10% e equipamentos de informática e sistema de processamento de dados - 20%.

c. Receitas

As receitas provenientes de doações e contribuições para custeio são contabilizadas em contas de receita. As doações patrimoniais são contabilizadas no patrimônio social. Os serviços prestados são registrados quando incorridos, de acordo com o período de competência.

d. Despesas

As despesas são registradas quando incorridas, de acordo com o princípio da competência.

### 3. IMOBILIZADO

	<b>Custo R\$</b>	<b>2005 Depreciação acumulada R\$</b>	<b>Líquido R\$</b>	<b>2004 Líquido R\$</b>
Máquinas e equipamentos	11.854	(3.909)	7.945	6.138
Equipamentos de informática	124.811	(83.641)	41.170	36.751
Móveis e utensílios	54.630	(25.037)	29.593	26.375
Sistema de processamento de dados	303.185	(71.505)	231.680	20.358
Instalações	77.655	(41.064)	36.591	34.283
Total	572.135	(225.156)	346.979	123.905

### 4. RECEITAS DE DOAÇÃO E DE PATROCINADORES

	<b>2005 R\$</b>	<b>2004 R\$</b>
<b>DOADORES</b>		
<b>EM DINHEIRO</b>		
Charities Aid Foundation	209.600	-
Van Leer	37.590	-
Instituto C&A de Desenvolvimento Social	11.873	59.362
Fundação Belgo Mineira	-	15.000
Inter American Foundation	-	476.572
European Foundation Centre	-	7.275
Outros		24.855
	<u>259.063</u>	<u>583.064</u>

### BENS E SERVIÇOS

E-Consulting Corp. Tecnologia e Comunicação de Apoio ao Terceiro

Setor	-	67.450
Gazeta Mercantil	13.311	302.016
Deloitte Touche Tohmatsu	30.100	-
Outros	476	-
	<u>43.887</u>	<u>369.466</u>

#### **PATROCINADORES EM DINHEIRO**

Em dinheiro:

Avon Cosméticos	15.000	35.000
Deutsche Bank	-	92.400
Instituto C&A de Desenvolvimento Social	-	18.000
Milenia Agro Ciências S/A	-	35.000
Vale do Rio Doce	-	70.000
Instituto Votorantim e Votorantim Participações S/A	-	70.000
Fundação Belgo Mineira	25.000	20.000
Instituto Alpagartas	50.000	
	<u>90.000</u>	<u>340.400</u>
Total	392.950	1.292.930
		<u>0</u>

#### **5. DOAÇÕES RECEBIDAS EM BENS**

As doações recebidas em bens são representadas por doações de sistema aplicativo de software pela Microsoft Community Affairs no valor de R\$ 146.636 e por doações de Instalações pela Seanet Intl Ltda. no valor de R\$ 3.350, totalizando R\$ 149.986.

#### **6. IMUNIDADE TRIBUTÁRIA**

O Instituto está cumprindo todos os requisitos do artigo 14 do CTN - Código Tributário Nacional, o qual torna imunes instituições que não distribuem parcelas de seu patrimônio ou de suas rendas, a título de lucro ou participação no seu resultado, e que aplicam integralmente seus recursos em território nacional.



# Agradecimentos

O IDIS agradece seus financiadores, doadores e parceiros.

## **Parceiro Institucional**

Charities Aid Foundation (CAF)

## **Apoiadores Institucionais**

André Godói

Approach Comunicação

Deloitte Touche Tohmatsu

E-Consulting Corp.

Enfoque Pesquisa de Marketing

Veneziani Auditores Independentes

## **Financiadores**

Charities Aid Foundation (CAF)

Inter-American Foundation (IAF)

## **Patrocinadores, apoiadores e colaboradores dos eventos e iniciativas**

AVON

Carrefour

Deutsche Bank

Full Jazz Comunidade

Fundação Belgo Mineira

Gazeta Mercantil

GVCes

Neurônio Consultoria

São Paulo Alpargatas (SPASA)

# Equipe IDIS

**Marcos Kisil**

*Presidente*

**Ângela Serino**

**Carla Duprat**

**Célia Schlithler**

**Helena Monteiro**

*Coordenadoras de Programas*

**Ana Paula Fleury**

**Juliana Gazzotti**

**Paola Marinoni**

**Paula Weiszflog**

**Renata Safon**

**Tânia Puppo**

**Tatiana Akabane**

*Gerentes de Projeto*

**Felipe Brito**

**Samanta Cunha**

**Maíra Ferreira**

*Assistentes de Projeto*

**Márcia Woods**

**Ana Bianca Biglione**

*Desenvolvimento Institucional*

**Sílvia Bertoncini**

*Gerente Administrativa*

**Marli Campos**

*Assistente de Diretoria*

**Aline Novaes**

**Rita de Cássia Almeida**

*Assistentes Administrativas*

**IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**

Rua São Tomé, 119, conjunto 44, Vila Funchal, CEP 04551-080, São Paulo-SP, Brasil

Tel.: 55 11 3044-4686

Fax 55 11 3044-4685

website: [www.idis.org.br](http://www.idis.org.br)

e-mail: [idis@idis.org.br](mailto:idis@idis.org.br)