

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL -
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Patrícia Kothe

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: O ENCONTRO ENTRE EMPRESAS E A
SOCIEDADE CIVIL**

Santa Cruz do Sul, agosto de 2008.

Patrícia Kothe

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: O ENCONTRO ENTRE EMPRESAS E A
SOCIEDADE CIVIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Rosângela Marione Schulz

Santa Cruz do Sul, agosto de 2008.

Patrícia Kothe

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: O ENCONTRO ENTRE EMPRESAS E A
SOCIEDADE CIVIL**

Esta Dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Profa. Dra. Rosângela Marione Schulz
Professora orientadora

Prof. Dr. Sílvio Cezar Arend

Profa. Dra. Lúcia Muller

Dedico este trabalho para as duas pessoas mais importantes da minha vida:

Meu filho Rodrigo, que participou de tudo desde o início, ainda dentro do meu ventre. Você foi a minha maior limitação e ao mesmo tempo o maior incentivador deste trabalho; e

Meu amado marido Francisco, companheiro de todas as horas, pai amoroso e sempre presente, que com muita paciência e amor, agüentou firme ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Amo muito vocês!

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que foram importantes para que este trabalho pudesse ser concluído com êxito:

Ao meu filho Rodrigo, por ter me dado força e vontade para terminar logo esta dissertação para que assim eu pudesse ter mais tempo para brincar com ele;

Ao meu amor Francisco, marido e companheiro de todas as horas;

Aos meus pais Marly e Alceu, por terem me dado à vida e sempre terem me proporcionado à oportunidade para que eu pudesse estudar;

Aos meus tios Ercy e Hélio, que patrocinaram a maior parte deste sonho. Vocês são meus “segundos pais”;

Ao meu irmão Ivan que, de vez em quando, vinha fazer umas palhaçadas ao meu lado, tirando o clima tenso e me fazendo rir;

Aos meus sogros Leonor e Francisco, que vieram de Florianópolis para nos dar uma ajuda e me liberar para finalizar este trabalho.

Ao Sr. Derk Lambers e minha amiga Sra. Fernanda Weis, pelas informações relativas à COPAME;

Ao Sr. José Machado e Srta. Alessandra Silveira pelas informações relativas ao IH.

Aos representantes da área social das empresas pesquisadas pelo retorno dos questionários.

À Anelize, minha ex-professora de inglês e amiga, pela construção do Abstract.

Aos colegas, coordenadores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – UNISC, por todo o apoio e dúvidas solucionadas.

Ao Centro de Ensino Superior Dom Alberto – Faculdade de Administração, que me deu a oportunidade de fazer parte do seu quadro de professores e lecionar, mesmo ainda não sendo “mestre”.

E não poderia deixar de fazer um agradecimento todo especial à minha orientadora Rosângela, uma mulher incrível, transparente, amiga, que sempre soube me repassar seus ensinamentos de maneira simples e acessível, transformando o que era no início um “bicho papão” em um animalzinho de estimação. Agradeço principalmente pela sua paciência em não me pressionar, deixando para que eu decidisse a melhor hora para trabalhar nesta dissertação, sem prejudicar meu trabalho como professora. Foste mesmo a minha orientadora, aquela que me tornou uma pessoa mais crítica e ajudou na construção do meu saber. Muito obrigado por tudo.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem como proposta investigar a responsabilidade social empresarial, particularmente como se constituem as relações entre empresas privadas e organizações da sociedade civil locais. Optou-se para isto, investigar o formato da relação entre duas instituições sem fins lucrativos que atuam na área social, no atendimento a crianças, adolescentes e/ou adultos no município de Santa Cruz do Sul, que são a Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor (COPAME) e o Instituto Humanitas Faap (IH), e vinte empresas de capital privado, de diferentes portes e ramos de atividades, que viabilizam estas ações. A coleta de dados transcorreu de duas formas: com as duas organizações da sociedade civil foram realizadas entrevistas com os seus representantes legais e com as empresas foram aplicados questionários. A análise dos dados resultantes da pesquisa de campo, realizada em três capítulos, permitiu concluir que as relações entre empresas e organizações sociais são pautadas pela assistência filantrópica, onde as empresas disponibilizam diferentes recursos (financeiros, materiais e/ou humanos) – de acordo com sua atividade e seu tamanho - sem apresentarem vínculos com as instituições sociais. O estudo concluiu ainda que estes recursos são disponibilizados em projetos específicos, escolhidos pelas empresas, o que acarreta em perda de autonomia por parte das organizações sociais no gerenciamento desses recursos.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, organizações da sociedade civil.

ABSTRACT

This master's degree dissertation has the proposal to investigate the enterprise social responsibility; particularly the relations between private companies and organizations of the civil society consist. It was opted for this, to investigate the format of the relation between these two institutions without lucrative ends that act in the social area, in the children, adolescent and/or adults attendance in the city of Santa Cruz do Sul, that are the Communitarian Association Pro-Support of Under Age (COPAME) and the Institute Humanitas Faap (IH), and twenty private companies, from different sizes and activities, that make these actions possible. The collection of data was elapsed in two forms: interviews had been taken with the two civilian society organizations with its legal representatives and with the companies questionnaires had been applied. The analysis of the resultant data, carried out in three chapters, allowed the conclusion that the relations between companies and social organizations are ruled by the philanthropic presence, where the companies allow different resources (financial, material and / or human) – in accordance with its activity and its size - without presenting relation with the social institutions. The study concludes that these resources are still available in specific projects chosen by the companies, which makes lack of autonomy by part of the social organizations in the management of these resources.

Key words: social business responsibility, organizations of the civil society.

LISTA DE ABREVIATURAS

APAE	Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais
ASAN	Associação de Apoio aos Necessitados
CCI	Centro Comunitário Infantil
COMDICA	Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente
COPAME	Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor
FAAP	Fraternidade Apostólica do Anúncio da Palavra
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana
ICE	Instituto de Cidadania Empresarial
IH	Instituto Humanitas Faap
ONG	Organização Não-Governamental
OSC	Organização da Sociedade Civil
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PCS	Projeto Crescer Sempre
PV	Parceiros Voluntários
SESC	Serviço Social do Comércio
SESI	Serviço Social da Indústria
UTRAVARP	Unidade de Tratamento do Vale do Rio Pardo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	17
1.1 A limitação do papel do Estado e o fortalecimento das organizações da sociedade civil..	17
1.2 As empresas sob o enfoque da responsabilidade social.....	25
1.2.1 Conceitos, atitudes e valores.....	30
1.2.2 Relações intersetoriais.....	40
2 AS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL (OSCs).....	45
2.1 Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor (COPAME).....	46
2.2 Instituto Humanitas Faap (IH).....	53
3 AS EMPRESAS DE CAPITAL PRIVADO.....	61
3.1 Ação social das empresas.....	62
3.2 Destinação de recursos.....	67
3.3 Público e projetos atendidos.....	74
3.4 Percepção das relações pelas empresas.....	80
3.5 Comentários adicionais.....	82
4 CRUZAMENTO DOS DADOS: AS RELAÇÕES ENTRE AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E EMPRESAS.....	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	99
ANEXO A – Modelo de roteiro para entrevista nas organizações sociais.....	103
ANEXO B – Modelo de questionário apresentado para as empresas.....	104
ANEXO C – Informações gerais sobre as organizações sociais investigadas.....	106

INTRODUÇÃO

O Brasil traz consigo grandes demandas sociais, sobretudo em questões básicas como educação, saúde, assistência social e geração de emprego e renda, pois o Estado, percebido como local por excelência de resolução das demandas sociais, agora limitado nas suas capacidades de projeção e investimentos, já não consegue atuar de maneira eficiente na solução de todos os problemas da sociedade. São problemas reais e difíceis de serem combatidos e que para serem solucionados exigem mobilização dos diferentes segmentos da sociedade na busca de justiça social. Neste contexto, a sociedade civil e as empresas privadas estão convocadas para atuarem, em conjunto com o Estado, na construção de uma sociedade com menor desigualdade.

No município de Santa Cruz do Sul a realidade não é diferente, muitas pessoas necessitam de auxílio no atendimento das suas necessidades básicas, para que assim possam se sentir incluídas na sociedade. Muitas organizações privadas, dentro deste contexto de diminuição da capacidade de investimento do Estado, tiveram que inovar suas formas de atuação. Assim, as ações de Responsabilidade Social foram incorporadas às empresas que buscam, desta forma, mostrar para a sociedade em geral e para seus consumidores em particular que, além de produzirem produtos para o mercado, preocupam-se com o bem-estar da comunidade, promovendo ações que beneficiam o coletivo.

Para isso muitas empresas se relacionam com organizações da sociedade civil, disponibilizando recursos para a manutenção das atividades dessas entidades. Nesse sentido, o estudo **buscou compreender as condições que balizam a relação entre doadores (empresas financiadoras) e receptores (organizações da sociedade civil) de recursos na área social**, tendo como objetivos específicos avaliar as expectativas das empresas no repasse dos recursos para as organizações da sociedade civil; avaliar as expectativas das associações no recebimento dos recursos das empresas privadas; caracterizar o nível de autonomia das instituições da sociedade civil perante os recursos destinados pelas empresas privadas e verificar as formas de parceria encontradas nas associações de acordo com o segmento e porte das empresas financiadoras.

O problema de investigação, que norteou toda a pesquisa e que pretende-se ter respondido ao final da pesquisa foi: **“Como se constitui a relação das empresas, sob o viés**

da Responsabilidade Social, com organizações sem fins lucrativos do município de Santa Cruz do Sul?” Sendo que a partir desta questão inicial outras surgiram: “Quais os objetivos que as empresas privadas e as organizações da sociedade civil pretendem atingir com as parcerias?”; “As organizações da sociedade civil mantêm autonomia na elaboração de propostas e na aplicação das verbas disponibilizadas pela empresas?”; e “Há diferentes formas de parcerias em função das diferenças entre empresas (nacionais, multinacionais, de grande, médio ou pequeno porte)?”

Como forma antecipada de responder a estes questionamentos, algumas **hipóteses** foram construídas: as empresas privadas buscam investir em ações que lhe dêem visibilidade pública, enquanto que as associações da sociedade civil procuram nas parcerias com as empresas privadas a sua sustentabilidade; as empresas privadas, por objetivarem visibilidade perante seus públicos, exigem que os recursos disponibilizados sejam utilizados especificamente em determinadas ações e isto acarreta em perda de autonomia das associações da sociedade civil ao ver limitada sua capacidade de definir quais as demandas mais significativas para os investimentos; e as relações de parceria entre empresas privadas e instituições da sociedade civil possuem diferentes formatos, sendo estes relacionados com o segmento e porte das empresas.

Para concretizar este estudo, a pesquisa foi composta de três momentos:

Pesquisa bibliográfica: realizada para aprofundar a literatura referente ao tema, buscando elevar o conhecimento e a compreensão do problema a ser resolvido, ajudando no desenvolvimento das questões de pesquisa e clarificando conceitos fundamentais para a concretização da investigação. Basicamente o referencial teórico, apresentado no **capítulo 1** deste estudo, abrange assuntos relacionados ao papel do Estado e das organizações da sociedade civil no Brasil contemporâneo, o papel da empresas, sob o enfoque da responsabilidade social, apresentando seus principais conceitos e dúvidas sobre sua legitimidade como agente social, e por último as relações intersetoriais – empresas de capital privado e organizações sociais – que é o objeto deste estudo.

Pesquisa de campo: a coleta de dados para esta pesquisa foi realizada através de três etapas, que serão apresentadas a seguir, sendo que também foi utilizado para o enriquecimento da

pesquisa materiais diversos, como relatórios, artigos publicados em jornal e conteúdos disponibilizados pelas organizações na Internet.

* Primeira etapa

No primeiro momento foram investigadas as duas organizações da sociedade civil selecionadas para esta pesquisa: Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor (COPAME) e Instituto Humanitas Faap (IH), localizadas na periferia do município de Santa Cruz do Sul. Nesta etapa, que ocorreu no mês de abril de 2007, foram visitadas as instituições e entrevistados os representantes legais das mesmas, onde estes, além de fornecerem informações gerais sobre as instituições as quais representam, apontaram quais são as empresas privadas que possuem relações com as mesmas, financiando as suas atividades, seja através de apoio financeiro, humano e/ou material. Assim, pôde-se detectar quais são as empresas que atuam na área social do município junto a estas duas organizações locais. Para esta etapa foi utilizado um roteiro¹ pré-determinado para facilitar o andamento da entrevista.

A razão para seleção dessas instituições está ligada à pesquisa anterior (Kothe, 2005)², que teve como objetivo investigar quais são as organizações sem fins lucrativos de interesse público que atuam no município de Santa Cruz do Sul, no atendimento de indivíduos em risco de exclusão social. As duas associações se destacaram em função de suas características e foram selecionadas como objeto de investigação desta pesquisa por:

- possuem muitas parcerias, inclusive internacionais;
- possuem metas e objetivos bem definidos;
- apresentarem relatórios de suas atividades;
- avaliarem de alguma forma o impacto social que geram junto aos atendidos pelos seus programas;
- estarem constantemente na mídia, divulgando as suas ações;
- possuem recursos próprios para a manutenção de uma parte de suas atividades.

¹ O modelo de roteiro utilizado para as entrevistas com as organizações sociais encontra-se no ANEXO A.

² Constataram no levantamento, para fazer parte da pesquisa, todas aquelas que estavam devidamente registradas (com estatutos), que atuavam em sede própria, que foram fundadas até o ano de 2001 e que obtiveram maior divulgação na mídia impressa local nos anos de 2004 e 2005. Destas, foram selecionadas para investigação seis instituições da sociedade civil buscando verificar, através de entrevistas com os representantes das mesmas, dentre outras, as seguintes questões: o público atendido; a forma de atuação; as parcerias com os diversos públicos; a forma de gestão; a existência ou não de avaliações de impacto social e os objetivos propostos pelas mesmas para os próximos anos.

O **capítulo 2** (dois) desta dissertação apresenta as duas instituições sociais: COPAME e Instituto Humanitas, apontando as principais características de cada organização, suas atividades, públicos-alvo, forma de gestão e principalmente questões relacionadas com a busca de recursos junto às empresas privadas. Os estudos são apresentados de modo predominantemente descritivo, observando que o discurso apresentado corresponde às informações repassadas pelos representantes dessas organizações.

* Segunda etapa

Num segundo momento, a partir dos dados recolhidos na primeira etapa, foi efetuada uma seleção das empresas parceiras. Foram selecionadas para fazerem parte do estudo 25 (vinte e cinco) empresas, todas sediadas em Santa Cruz do Sul³. Estas empresas foram citadas pelas duas organizações sociais visitadas e entrevistadas, como sendo as organizações que, de alguma forma, financiaram as atividades destas entidades nos últimos doze meses, seja através de recursos financeiros, humanos e/ou materiais. Os responsáveis pela área de Responsabilidade Social de todas estas empresas foram contatados, por telefone ou pessoalmente e, após ouvirem a proposta deste estudo, convidadas a participar desta pesquisa. Dentre o total de empresas selecionadas, 20 (vinte)⁴ responderam positivamente à proposta deste estudo.

Optou-se por pesquisar empresas de vários segmentos (comercial, industrial e serviços) e portes (microempresa, pequena, media, grande e multinacional) para verificar as similaridades e diferenças existentes entre elas no que tange à atuação na área social, mais especificamente, na sua relação com as instituições da sociedade civil. Procurou-se com isto verificar como cada tipo de empresa age com essas instituições, buscando entender a forma como foram destinados os recursos, os tipos de recursos disponibilizados, as contrapartidas solicitadas, tipos de públicos atingidos, utilização de benefícios fiscais, entre outras considerações consideradas relevantes.

³ Duas indústrias do setor fumageiro não foram convidadas a participar do estudo pois possuem sede nos municípios de Vera Cruz e Venâncio Aires. O estudo envolveu apenas empresas sediadas em Santa Cruz do Sul.

⁴ 5 (cinco) empresas não quiseram participar deste estudo. Destas 5 – uma delas (indústria multinacional do setor fumo) possui a área de Responsabilidade Social apenas na sede em Curitiba – PR e mesmo tentando contato em 3 (três) ocasiões, não foi possível obter resposta positiva por parte do responsável pela área. Outra empresa, também indústria multinacional do setor fumageiro, observou que achava melhor não fazer parte do estudo por ser relativamente nova e ainda tendo a área social (junto às organizações sociais) pouco expressiva, apoiando algum programa apenas eventualmente. As outras três empresas (médio e pequeno porte) não justificaram a não participação, simplesmente não deram retorno após vários contatos.

* Terceira etapa

No terceiro momento, que ocorreu no mês de maio de 2007, partiu-se para o estudo das 20 (vinte) empresas citadas pelas instituições e que foram selecionadas na segunda etapa. Doze (12) destas empresas foram visitadas pessoalmente, onde além da apresentação do projeto foi feita a entrega dos questionários⁵ a serem respondidos. Posteriormente, após contato feito por estas empresas, os mesmos foram recolhidos. As demais empresas foram contatadas inicialmente por telefone e solicitaram que o questionário fosse enviado por e-mail. Da mesma forma, o retorno dos mesmos também ocorreu por meio eletrônico. Todas as empresas, não importando o porte ou ramo de atividade, responderam ao mesmo questionário e o nome das mesmas foi mantido em sigilo, sendo que os respondentes foram os responsáveis pela área social destas empresas.

Das vinte empresas pesquisadas⁶:

- quatro são multinacionais (duas da indústria do fumo, uma da indústria de sementes e uma da área de serviços bancários);

Das dezesseis empresas nacionais:

- uma é de grande porte (comercial – eletrodomésticos/som/móveis);
- seis são de médio porte (duas industriais – brinquedos e artigos de borracha, duas comerciais – concessionária de automóveis e distribuidora de chocolates, e duas da área de serviços – imprensa e transporte urbano);
- seis são de pequeno porte (três são comerciais – ramo de eletricidade, artigos fotográficos e supermercado; duas da área de serviços – gráfica e laboratório médico e uma empresa é industrial – ramo da engenharia);
- três são consideradas microempresas (duas da área de serviços – escritório de arquitetura e instituto de música, e uma é comercial – agência de viagens).

O questionário era composto de 18 (dezoito) questões e apenas três eram perguntas “abertas”. As demais eram perguntas “fechadas”, sendo que a maior parte destas eram de múltipla escolha, ou seja, a empresa poderia marcar uma ou várias opções apresentadas de acordo com as instituições as quais auxiliam.

⁵ O modelo de questionário que foi respondido pelas empresas encontra-se no ANEXO B.

⁶ As próprias empresas marcaram a opção referente ao porte (multinacional, grande, média, pequena ou microempresa) e ramo de atividades que exercem (comercial, industrial e serviços). Para maiores informações referente a classificação das empresas verificar em www.receita.fazenda.gov.br.

A opção pelo envio de questionários para as empresas e não a realização de entrevista, conforme proposta inicial, ocorreu em função da demora de resposta das empresas para agendamento de entrevistas, assim o restrito tempo disponível para o trabalho de campo, gerou a opção por questionários. Após a conclusão da parte prática da pesquisa, percebeu-se que a opção por questionários foi a mais acertada, em razão de perguntas mais fechadas e direcionadas, já que as perguntas “abertas” foram respondidas por poucas empresas. A maioria optou apenas por responder às questões fechadas, sem dúvida por serem mais rápidas e fáceis de preencher.

Para este estudo, apresentado no **capítulo 3** (três) desta dissertação, buscou-se pesquisar diferentes empresas que possuem relações de parceria com as instituições investigadas, objetivando verificar as diferentes formas de atuação na área social no município, de acordo com o tamanho e segmento das empresas. Neste capítulo procurou-se destacar a ação social das empresas, a destinação dos recursos disponibilizados, o público e projetos atendidos por estas organizações, além do olhar destas sobre as relações com as instituições sociais. O capítulo apresenta ainda comentários adicionais dos representantes das empresas sobre os assuntos abordados.

Análise dos dados: finalmente, após a transcrição das entrevistas e questionários, foi feita a análise dos dados resultantes, que perpassa três capítulos, baseada na literatura existente e também no conhecimento prévio da pesquisadora sobre o assunto. Esta análise busca no primeiro momento, apresentar o discurso das organizações sociais (COPAME e IH) com suas considerações (capítulo 2). No segundo momento, o cruzamento entre as diversas empresas selecionadas em termos de porte e área de atuação para perceber as diferenças e similitudes (capítulo 3). A análise finaliza no terceiro momento, apresentado no **capítulo 4** (quatro), onde a proposta foi analisar as relações existentes entre as organizações da sociedade civil e as empresas privadas que financiam parte dos seus projetos, fazendo um cruzamento dos dados sobre as questões levantadas nos capítulos 2(Organizações da Sociedade Civil) e 3 (Empresas de capital privado) deste estudo, abordando diferentes tópicos estudados na pesquisa. Esta análise serviu para verificar como se constitui a relação/parceria entre as empresas privadas e as associações da sociedade civil no município de Santa Cruz do Sul.

Finalizando esta pesquisa, como último capítulo, temos as **considerações finais**, que apresenta os principais aspectos relacionados ao longo deste estudo, divulgando as respostas das hipóteses levantadas e propondo novos estudos pertinentes ao tema em questão.

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Este capítulo tem como proposta apresentar alguns conceitos e debates que vem sendo desenvolvidos sobre os assuntos abordados nesta pesquisa. No primeiro momento, são apresentadas perspectivas sobre as limitações do papel do Estado no que tange às demandas sociais atuais, mostrando a crescente importância das organizações da sociedade civil que, de certa forma, preenchem parte da lacuna deixada pelo Estado. No segundo momento, é abordada a responsabilidade social empresarial, apresentando seus principais conceitos, as dúvidas sobre a sua legitimidade como agente social e também as relações apresentadas com as organizações da sociedade civil, que é o objeto deste estudo.

1.1 A limitação do papel do Estado e o fortalecimento das organizações da sociedade civil

O período de expansão pós-guerra (1945 a 1973) nos países capitalistas avançados apresentou como base um conjunto de práticas de controle realizadas pelo Estado, o denominado modelo de *Welfare State* ou Estado de Bem-Estar Social. Há diferentes perspectivas de compreensão do Estado de Bem-Estar Social.

Na perspectiva apontada por Souza (1997), o Estado assume uma variedade de obrigações, sendo que em termos macroeconômicos, essas políticas eram dirigidas às áreas de investimento público que se apresentavam vitais para o crescimento da produção e do consumo de massa e para sustentar a hipótese do pleno emprego. Os governos buscavam fortalecer medidas que projetassem o pleno emprego, para isso intervinham nas questões do trabalho, agindo, por exemplo, sobre os acordos salariais e os direitos dos trabalhadores na produção. Estes fatores apontam a importância do *Welfare State* em relações aos direitos trabalhistas, como fator de impulsão do capitalismo no período expansionista do pós-guerra (SOUZA, 1997).

Arretche (1995) vai tratar do Estado de Bem-estar⁷ caracterizando-o como um processo de implantação de programas sociais, como forma de justiça social. As políticas de

⁷ Para saber mais sobre a emergência e o desenvolvimento do *welfare state* ver Arretche (1995)

proteção social passam a ser efetivadas pelo Estado, onde este garante direitos de saúde, habitação, trabalho e educação.

Já Esping-Andersen (1991) comenta que o *Welfare State* não pode ser compreendido apenas em termos de direitos e garantias e que também é necessário considerar de que forma as atividades do Estado se entrelaçam com o papel do mercado e da família em termos de provisão social. Para o autor, existem três regimes de *Welfare State*: liberal, conservador e social-democrata. No *Welfare State* liberal, predominava a assistência aos comprovadamente pobres, onde os benefícios atingem principalmente uma clientela de baixa renda, como nos Estados Unidos, Canadá e Austrália. No regime dos conservadores, o que predominava era a preservação das diferenças de status; os direitos, portanto, estavam ligados à classe e ao status, como na Áustria, França, Alemanha, Itália. O *Welfare State* social-democrata promoveu a igualdade com os melhores padrões de qualidade. Neste regime, ao contrário dos outros dois, foi adotado o pleno emprego como parte integral de sua prática de bem-estar social, como na Suécia, Noruega, Escandinávia (ESPING-ANDERSEN, 1991).

O Estado de Bem-Estar Social entrou em decadência nos anos 70, marcado pela profunda recessão proporcionada pela crise do petróleo que ocorreu em 1973, onde o Estado foi apontado como incapaz de atender às novas demandas da sociedade. Em consequência desta crise, ocorreu, nas décadas de 70 e 80, um período de reestruturação econômica e reajustamento social e político com a falência deste modelo (SOUZA, 1997).

O processo de desmantelamento do Estado de Bem-Estar Social⁸ se deu junto a uma disseminação mundial do modelo neoliberal. Este modelo se caracterizou pela diminuição do Estado como agente gerador de riquezas e, em consequência, como financiador dos projetos sociais, seja pela privatização da saúde, educação ou pela escassez de verbas para investimentos sociais. Estas modificações ocorrem em paralelo à crise econômica que gerou a necessidade de maiores investimentos nos projetos sociais em função do desemprego. Essa disseminação do modelo neoliberal ocorreu mesmo em países onde o *Welfare State* não se consolidou, como no caso do Brasil (DRAIBE; HENRIQUE, 1988).

⁸ Para saber mais sobre a crise de ordem econômica e política do modelo de *welfare state* ver Draibe; Henrique (1988).

Como destacado, a plena aplicação do modelo do *Welfare State* ocorreu apenas nos países capitalistas avançados, não se consolidando no Brasil. Aqui encontramos o modelo de Estado Desenvolvimentista, onde desde o primeiro governo Vargas (1930-1945) o Estado assume o desenvolvimento econômico e social da nação (SOUZA, 1997). Segundo Souza, deu-se início assim à formação dos grandes monopólios estatais, das burocracias públicas e ao impulso da industrialização-urbanização, dado que o crescimento das cidades deveria ocorrer de forma controlada e racional. Na década de 70, a grande recessão por que passavam as economias centrais favoreceu os países periféricos, entre eles o Brasil, que se tornaram alvo de crescentes massas de capitais externos, enquanto estratégia de reaquecimento da economia mundial. Como consequência, no início dos anos 70, o país manteve elevadas taxas de crescimento em relação aos países centrais, sendo que esse período ficou conhecido como a era do “milagre econômico”. Já nos anos 80, o país enfrentou uma crise econômica sem precedentes, causada pelo crescente endividamento nacional e estrangulamento dos investimentos externos, além de um considerável esforço no plano político para consolidar a democracia⁹ (SOUZA, 1997).

Um novo modelo político-econômico é implementado no Brasil a partir do governo Collor e se caracteriza por privatizações e diminuição da capacidade de investimento do Estado, justo no momento em que a crise econômica projeta a necessidade de uma ampliação de investimentos para suprir às crescentes demandas da população. Embora a conjuntura seja negativa para investimentos, a Constituição de 1988 gera no Brasil uma agenda de reformas sociais, cujo conteúdo era, essencialmente, a ampliação da democracia através de políticas sociais redistributivas de habitação, saúde, saneamento etc. A expansão da cidadania e do bem-estar era, de fato, o objetivo central da reforma, visto que as cidades brasileiras estavam marcadas pelas desigualdades sociais e pela precariedade dos serviços essenciais ao bem-estar da população. Agenda que sofre restrições na aplicabilidade em função do modelo político-econômico.

Na década de 1990 o Estado cede espaço ao mercado. Esse movimento de transição tem sido acelerado pelo avanço das tecnologias de comunicações, pela ofensiva da agenda

⁹ Na perspectiva de Bresser Pereira (1998), na América Latina, incluindo neste quadro o Brasil, a crise dos anos 80 foi, antes de mais nada, uma crise de Estado. Esta grande crise foi consequência do desenvolvimento econômico da América Latina entre os anos 30 e 70, onde, para promover o desenvolvimento, o Estado cresceu em demasia, endividou-se e acabou limitado em suas possibilidades de ação frente à imensa dívida externa. Desta maneira, o próprio crescimento provocou as distorções que reverteram o ciclo econômico.

neoliberal e, também, por uma crescente reestruturação dos processos produtivos e das relações contratuais de trabalho, no sentido da flexibilização e da eficiência econômicas (SOUZA, 1997).

Na perspectiva de Franco, a realidade apresentada, tanto brasileira como a mundial, mostra que o Estado é “tão necessário quanto insuficiente”. Por este motivo o autor destaca que a busca da sinergia Estado-Mercado-Sociedade Civil é uma necessidade imediata do desenvolvimento e uma exigência do sistema de gestão das políticas públicas que prevê a “articulação, a descentralização, a parceria, a transparência, o controle social e a participação”. Só esta sinergia pode otimizar esforços e alavancar os recursos que o Estado não possui para investir no desenvolvimento, sendo que é possível promover uma interação mais construtiva entre essas instâncias, para o que, entretanto, torna-se necessária a participação da Sociedade Civil. Em seu ponto de vista, se não mudar a relação do Estado com a Sociedade, não haverá condições de arrecadar o suficiente para fazer frente aos custos totais da transição para um novo padrão de desenvolvimento. Pois, para ele, é “o modelo do Estado fiscal centralizador e redistribuidor que está em crise” (FRANCO, 1999, p. 276-277).

A discussão sobre os limites do Estado relaciona-se fortemente com a noção de cidadania. Segundo Lavallo (2003), nas últimas décadas houve sérias restrições à expansão da cidadania, especialmente no que diz respeito à capacidade do Estado para universalizar benefícios. Na atualidade, uma complexa combinação de fatores exige com urgência a ação pública e, a um só tempo, limitam sua efetividade e seus alcances.

A vulnerabilidade financeira e migratória das fronteiras nacionais, os processos de integração econômica internacional e a conseqüente cessão parcial de soberania, o acirramento da desigualdade social sob formas inéditas, entre elas o alastramento do desemprego estrutural, a redefinição do papel do Estado e sua conseqüente retração no plano da intervenção social, adicionada às crescentes limitações fiscais da ação pública, compõem um panorama crivado de restrições não apenas para a ampliação da cidadania, senão também para preservação de sua substância já cristalizada em direitos (LAVALLE, 2003, p.80-81).

O autor dá seqüência a seu raciocínio ao destacar um segundo conjunto de fatores que estão presentes na desestabilização da cidadania, fatores que não tratam propriamente dos direitos já adquiridos, mas de novos direitos e que dizem respeito à diferenciação social e à mudanças socioculturais.

Trata-se, em grandes traços, de fenômenos os mais diversos a exprimirem de formas distintas as dificuldades de se representar e processar, com plausibilidade simbólica, questões outrora elaboradas na linguagem do universal: o descrédito das grandes ideologias, a suspeição suscitada pelas categorias totalizadoras (Savater, 1989), a emergência e proliferação de *identidades restritas* (Zermeño, 1987), o desencanto da política (Tenzer, 1990), a multiplicação de formas associativas civis a reivindicarem novos princípios de representatividade (Dagnino, 2002), a proliferação da chamada política da diferença, entre outras manifestações (LAVALLE, 2003, p.81).

Estes dois conjuntos de fatores encontram-se presentes na discussão contemporânea da cidadania no Brasil, gerando novos desafios.

A cidadania dos anos 90 foi “ressignificada na direção próxima à idéia de participação civil, de exercício da civilidade, de responsabilidade social dos cidadãos como um todo, porque ela trata não apenas dos direitos, mas também de deveres, ela homogeneiza os atores” (GOHN, 2005, p.75). Estes deveres dos atores envolvem “a tentativa de responsabilização dos cidadãos nas arenas públicas, via parcerias nas políticas sociais governamentais” (Idem, p.75).

A impossibilidade do poder público de dar conta do crescente número de demandas oriundas da sociedade tem como consequência, entre outros fatores, a abertura de um significativo espaço de atuação de organizações da sociedade na busca de soluções para tais demandas, questão já defendida por Franco: “O Estado deve diminuir a sua participação relativa na chamada esfera pública, simplesmente porque outras ‘instâncias’ da realidade social – as organizações do Terceiro Setor com fins públicos – devem aumentar a sua” (FRANCO, 1999, p.282)¹⁰.

O Terceiro Setor¹¹, em princípio, abrange todas as organizações que não pertencem ao Primeiro Setor e ao Segundo Setor¹². Entretanto deve-se reconhecer que as fronteiras entre

¹⁰ Esta é a perspectiva de Franco (1999), porém existem visões de outros autores que serão abordados no decorrer do estudo.

¹¹ O termo terceiro setor é importado dos Estados Unidos – *third sector* – e, a partir da redemocratização, em 1985, tomou vigor no Brasil, com o “reflorescimento das organizações da sociedade civil” (OSTERMANN, 2004, p. 39), coincidindo com o ingresso mais efetivo de um novo ator no campo social: “as fundações e institutos de origem empresarial” (Ibidem, p. 39). Fernandes (2000, p.25-27) destaca diversas expressões utilizados em algumas regiões do mundo, para designar o terceiro setor, mas que apresentam, em geral, o mesmo significado:

- Nos Estados Unidos, o termo terceiro setor (*third sector*), costuma ser utilizado paralelamente a outras expressões, como “organizações sem fins lucrativos” (*non profit organizations*), e “organizações voluntárias”;
- Na Inglaterra utiliza-se uma expressão mais antiga: “caridades” (*charities*), o que remete à memória religiosa medieval e enfatiza o aspecto da doação (de si para o outro). A noção de “filantropia” também aparece com frequência na literatura anglo-saxã. “Mecenato” é outra palavra correlata, que nos faz lembrar a Renascença e o prestígio derivado do apoio generoso às artes e ciências;

estas três esferas não são rígidas e, portanto, são difíceis de serem definidas ou divisadas com muita precisão. Assim, Franco (1999) afirma que:

incluem-se no Terceiro Setor, dentre outras, as entidades beneficentes e assistenciais, as entidades culturais, científicas e educacionais, as entidades recreativas e esportivas, as fundações privadas (inclusive as empresariais) e as organizações não-governamentais. [...] as entidades vinculadas a religiões, igrejas e assemelhados [...] as organizações de caráter corporativo e as entidades representativas patronais e profissionais [...] as associações de benefício mútuo ou de defesa de interesses setoriais não-difusos [...] aquelas organizações de defesa ou promoção de interesse e direitos gerais difusos e comuns [...] todas as associações voluntárias estruturadas na forma de redes, articulações e movimentos sociais [...] as organizações religiosas e assemelhadas e as organizações políticas de caráter partidário (Idem, p.283-284).

Segundo o autor, toda esta variedade de organizações tem em comum algumas características:

- 1) estão fora da estrutura formal do Estado (mas o Estado, em alguns casos regula o seu funcionamento, como ocorre em relação aos partidos políticos);
- 2) não tem fins lucrativos (não distribuem eventuais lucros entre seus diretores ou associados);
- 3) são constituídas por grupos de cidadãos na Sociedade Civil como pessoas de direito privado;
- 4) são de adesão não-compulsória; e,
- 5) produzem bens e/ou serviços de uso (ou interesse) coletivo (Idem, p.284).

Os segmentos que fazem parte do terceiro setor trazem consigo “diferentes hábitos organizacionais”(FERNANDES, 2002, p.135) e qualquer tentativa de reunir tudo isto sob um mesmo guarda-chuva organizacional, corre o risco de gerar “estruturas vazias”(Ibidem, p.135):

alguns pertencem a uma hierarquia bem estabelecida (por exemplo, as caridades católicas); outros resistem à própria idéia de uma igreja (centros afro-americanos); alguns estão organizados segundo princípios igualitários (associações de moradores); outros seguem lideranças carismáticas (centros de cura); alguns tem uma ampla concepção dos seus deveres (a maioria das ONGs); outros são especializados (centros de saúde, creches, etc); alguns são bem integrados (sindicatos); outros apenas começam a se organizar (filantropia organizacional) (FERNANDES, 2002, p.135).

- Na Europa continental existe o predomínio da expressão “organizações não-governamentais” (ONGs) e com a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento estimulados pela ONU (Organização das Nações Unidas), nas décadas de 1960 e 1970, cresceram as ONGs européias destinadas a promover projetos de desenvolvimento no Terceiro Mundo, o que acabou por fomentar o surgimento de ONGs nos continentes do hemisfério sul.

¹² Primeiro setor – Estado; Segundo Setor – empresas privadas.

Evidentemente, nem todas as organizações que pertencem ao chamado Terceiro Setor têm fins públicos. “As entidades sem fins lucrativos não necessariamente objetivam uma finalidade pública. Podem ser constituídas para realizar objetivos de natureza particular, de benefício exclusivo de seus associados, ou de uma coletividade muito restrita” (CICONELLO, 2004, p.47).

Para reconhecer o caráter público de um conjunto de organizações da sociedade civil surgiu a Lei nº 9.790/99¹³, Lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Lei das OSCIPs). Essa lei, de acordo com Ciconello, busca criar “um novo sistema classificatório que também diferencia organizações sem fins lucrativos de interesse público daquelas de benefício mútuo (para um número limitado de associados) e de caráter comercial”(Idem, p. 57).

O terceiro setor, também conhecido pelo conjunto de organizações da sociedade civil, não-governamentais ou sem fins lucrativos, pode ser definido como um conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas à produção de bens públicos. Tem como papel fazer frente aos problemas sociais mais prementes do país (CANHOS, CANHOS e SOUZA, 2004). Pode ser considerado, segundo Camargo et al (2001, p.15), um “meio termo” do ambiente político-econômico, “intermediando as relações entre o Estado e o mercado no que tange às questões da melhora social”. Estas organizações deveriam ser capazes de aliar o caráter público e democrático do Estado com as vantagens comparativas em termos de eficiência e eficácia do mercado, constituindo-se em um setor com um papel decisivo em sociedades liberais e democráticas. De acordo com Falconer (1999, p.21) “caberia ao terceiro setor conter a tendência do Estado à inoperância e minimizar as desigualdades inerentes ao mercado, provendo bens públicos com a qualidade e efetividade do setor privado”.

Numa perspectiva um tanto crítica a esta relação entre estado e sociedade civil, Teixeira (2002) ao investigar as relações entre Estado e Organizações Não-Governamentais, destaca que com o processo democrático é ampliada a possibilidade de diálogo entre o Estado e a sociedade civil, mas trazendo modificações para os dois atores. Em suas palavras:

¹³ A Lei 9.790/99 define com clareza quais associações e fundações podem e quais não podem ser consideradas de interesse público e pode ser conferida em CICONELLO (2004, p. 45-66).

Ao mesmo tempo, governos, tanto no nível federal como Estadual e Municipal, em várias instâncias, se desresponsabilizam da elaboração de políticas públicas mais universais, com as justificativas de que o país não possuía recursos para atender à totalidade da população e as organizações civis são capazes de atender, gastando menos e com mais eficiência, aos anseios dos grupos menos favorecidos (TEIXEIRA, 2002, p. 139).

Segundo Fernandes (2000), na América Latina, inclusive no Brasil, é mais abrangente falar-se de “sociedade civil¹⁴” e de suas organizações. O uso recente do termo Organizações da Sociedade Civil, trouxe uma importante transformação no conceito original. Hoje, as organizações da sociedade civil (OSCs) seriam um conjunto que, por suas características, distingue-se não apenas do Estado, mas também do mercado. De acordo com o autor, “recuperada no contexto das lutas pela democratização, a idéia de sociedade civil serviu para destacar um espaço próprio, não-governamental, de participação das causas coletivas. Nela e por ela, indivíduos e instituições particulares exerceriam a sua cidadania, de forma direta e autônoma” (FERNANDES, 2000, p. 27)¹⁵.

Quando falamos em organizações da sociedade civil, necessitamos definir o que vem a ser sociedade civil. Cohen e Arato (2000, p.8) definem a sociedade civil como “uma esfera de interação social entre a economia e o Estado, composta de uma esfera íntima (em especial a família), a esfera das associações (em especial as associações voluntárias), os movimentos sociais e as formas de comunicação pública”. Comentam ainda que “a sociedade civil moderna se cria por meio de formas de autoconstituição e automobilização. Se institucionaliza e generaliza mediante as leis, e especialmente os direitos objetivos, que estabilizam a diferenciação social” (Ibidem, p.8).

¹⁴ Esse é um conceito do século XVIII que desempenhou papel importante na filosofia política moderna, sobretudo entre autores da Europa continental. No entendimento clássico, “incluía a totalidade das organizações particulares que interagem livremente na sociedade (entre as quais as empresas e seus sócios), limitadas e integradas, contudo pelas leis nacionais” (FERNANDES, 2000, p. 26).

¹⁵ Falconer (1999, p.42) comenta que o termo Organizações da Sociedade Civil (OSCs) é o que vem encontrando “maior aceitação em diversas partes do mundo, em função das limitações dos outros nomes e pelo fato de transmitir uma das características mais destacadas deste terceiro setor – ser a “expressão” da sociedade civil, fora do âmbito do Estado e do Mercado”. Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Humano no Brasil, citado por Falconer (1999, p.42) o setor das organizações da sociedade civil, no Brasil, é composto por “organizações sem fins lucrativos e instituições filantrópicas, instituições de caridade e assistência, associações voluntárias, ONGs e fundações privadas”, sendo que situam-se em zona fronteira “entidades como sindicatos” e encontram-se fora deste setor o “mercado e instituições religiosas stricto sensu”. No país aos poucos se toma a consciência desse vasto setor que ainda é parcialmente conhecido e que atua, segundo Falconer (1999, p.2) “na execução de projetos e programas de interesse social, voltados para múltiplas realidades locais, mobilizando a participação popular, articulando-se com empresas privadas, comunidades locais, organismos internacionais e com o próprio Estado”.

A sociedade civil representa uma dimensão do mundo sociológico de normas, papéis, práticas, relações, competências e formas de dependência ou uma forma particular de ver o mundo desde o ponto de vista da construção de associações conscientes da vida associativa (Ibidem, p.10)¹⁶.

O conceito de sociedade civil vem mudando ao longo do tempo, de acordo com os acontecimentos históricos que vão transcorrendo. Referente às últimas décadas, pode-se concluir que a sociedade civil pode ser concebida como um tipo de “comunidade civil que possui códigos e narrativas próprios expressos em idiomas democráticos, é modelada por um conjunto de instituições particulares [...] e um conjunto de práticas interativas de civilidade, igualdade, criticismo e respeito” (ALEXANDER apud GOHN, 2005, p.68).

O Estado tem tido um papel limitado, por vezes diminuto, para enfrentar os dilemas das questões sociais postas. Uma das possibilidades que tem se apresentado como tentativa de minimizar as demandas são as parcerias entre o mercado e a sociedade civil, buscando viabilizar programas de enfrentamento às demandas sociais existentes. É esta relação que passa a ser debatida neste momento.

1.2 As empresas sob o enfoque da responsabilidade social

Vários setores da sociedade estão percebendo que o progresso econômico dissociado do desenvolvimento social é limitado pela impossibilidade de acesso da população à maioria dos bens produzidos. Da mesma forma, a melhoria nas condições de vida é freada por modelos econômicos produtores de exclusão, miséria e violência. Assim, entre os analistas do mercado há duas perspectivas que levam as empresas a investir no social, apresentadas por McIntosh et al (2001): os consumidores já procuram se certificar de que os fabricantes adotam práticas corporativas responsáveis antes de adquirir um produto; e além desse apelo mercadológico, é incontestável que se as condições sociais não melhorarem, dentro de pouco tempo o mercado consumidor será tão reduzido que não poderá suportar o crescimento dos negócios. Para Grayson e Hodges, “comunidades unidas e prósperas podem ser um trunfo para os negócios; comunidades pobres e frágeis, um custo” (2002, p.125).

Na opinião de Schroeder e Schroeder (2004), as empresas interferem diretamente na dinâmica social por serem grandes centros de poder econômico e político. Assim, quando

¹⁶ As citações de Cohen e Arato (2000) foram uma tradução livre da pesquisadora.

assumem as causas sociais, as empresas estariam “devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade”. Esta situação tem levado diversos atores sociais a “legitimarem a responsabilidade social corporativa” (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004, p.5).

Existem duas correntes a respeito da Responsabilidade Social, cada uma delas com argumentos bastante fortes, conforme destaca Maximiano (2007, p. 426–427):

1ª Doutrina da Responsabilidade Social:

Nesta doutrina, segundo Maximiano (2007, p.426),

o princípio da Responsabilidade Social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade.

Andrew Carnegie, fundador da U.S. Steel, é um dos principais representantes dessa corrente e, em 1899, nos EUA, publicou “O Evangelho da Riqueza”. Neste livro estabeleceu os dois princípios da responsabilidade social corporativa: caridade e zelo, que baseiam-se numa “visão paternalista do papel do empresário em relação aos empregados e aos clientes” (MAXIMIANO, 2007, p. 426)

O princípio da caridade, segundo Carnegie, diz que:

os indivíduos mais afortunados da sociedade devem cuidar dos menos afortunados, compreendendo desempregados, doentes, pobres, pessoas com deficiências físicas. Esses desafortunados podem ser auxiliados diretamente ou por meio de instituições como igrejas, associações de caridade, ou movimentos de auxílio. A obrigação é do indivíduo, não de sua empresa, e o indivíduo decide qual o valor da caridade que pretende praticar (MAXIMIANO, 2007, p.426).

Na década de 20, nos EUA, a Grande Depressão aumentou as necessidades comunitárias, o que “estimulou o envolvimento das empresas com o princípio da caridade” (MAXIMIANO, 2007, p.426).

O princípio do zelo, conforme Carnegie, diz que:

os ricos têm seu dinheiro com a confiança do resto da sociedade e podem usá-lo para qualquer finalidade que a sociedade julgar legítima. O papel da empresa é também aumentar a riqueza da sociedade, por meio de investimentos prudentes e uso cauteloso dos recursos sobre sua responsabilidade (MAXIMIANO, 2007, p. 426).

Outra base para a aceitação da doutrina da Responsabilidade Social é a proposição de que “as organizações provocam efeitos que nem sempre são bons para seus *stakeholders*¹⁷”. Nessa perspectiva, os benefícios para a coletividade - criação de empregos, pagamento de impostos e salários, promoção da distribuição de renda, desenvolvimento de fornecedores, treinamento da mão-de-obra - são contrabalançados pelos prejuízos - danos ao ambiente, utilização e manipulação dos empregados, demissões, desemprego, relações suspeitas com o poder, corrupção de fins públicos - que muitas vezes causam (MAXIMIANO, 2007, p.427).

As conseqüências indesejáveis da industrialização, como a deterioração dos ecossistemas provocada pela poluição, motivaram o surgimento de grupos ativistas que se propuseram a “combater o comportamento socialmente irresponsável de certas empresas ou ramos de negócios” (MAXIMIANO, 2007, p. 426). Muitos países, devido a essas pressões, estabeleceram legislações severas sobre essas questões ambientais. A existência dessa legislação “é um dos principais fatores que as empresas devem levar em conta ao tomar decisões que envolvem considerações de ordem ética” (Ibidem, p.427).

2º Doutrina do Interesse do Acionista:

A corrente alternativa da Responsabilidade Social, cujo representante mais conhecido é Milton Friedman, economista da Universidade de Chicago, propõe que as empresas têm obrigações primordialmente com seus acionistas. Friedman afirma que a principal responsabilidade das empresas é “maximizar o lucro do acionista”. Segundo Friedman,

os administradores não têm condições de definir prioridades nem as necessidades de recursos dos problemas sociais e devem concentrar-se naquilo que é fundamental para as empresas, ou seja, fazer dinheiro. A solução dos problemas sociais deve ser entregue às pessoas que se preocupam com eles, e ao governo (MAXIMIANO, 2007, p. 427).

De acordo com este ponto de vista, “a ética das decisões de negócios consiste em procurar as alternativas que produzam mais dinheiro”, porque essa diretriz promove a “utilização mais eficiente e eficaz dos recursos individuais, organizacionais, sociais e ambientais”(MAXIMIANO, 2007, p. 427).

¹⁷ “*Stakeholder* (parte interessada) é o conceito alternativo de *shareholder* (acionista). Partes interessadas são pessoas que estão associadas direta ou indiretamente à organização ou que sofrem algum de seus efeitos: clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, ex-funcionários e a comunidade, na medida em que são afetados pelas decisões da administração” (MAXIMIANO, 2007, p.415).

Em uma economia livre “há uma e só uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude” (FRIEDMAN, 1977, p.117). As doações feitas por empresas para obras de caridade e especialmente universidades “constituem um uso impróprio dos fundos da companhia numa sociedade de economia livre” (Ibidem, p.117). “Uma sociedade anônima é um instrumento dos acionistas que são seus proprietários. Se a sociedade faz uma contribuição, impede que o acionista como tal decida o que fazer com seus fundos” (Ibidem, p.117).

Ao contrário das idéias de Friedman, a empresa moderna, na visão de Aragão e Karkotli (2005) e Mcintosh et al (2001), encontra-se inserida na comunidade em que atua e o entendimento de que o papel social das empresas se restringe ao cumprimento das obrigações legais e aumento dos lucros está obsoleto. Para os autores, antes bastava para as empresas ter tão somente como objetivos o aumento da produtividade e a maximização dos lucros. Atualmente, sabe-se que para ser classificada como socialmente responsável, a sua realidade engloba, além de interesses de proprietários, dirigentes e trabalhadores e o cumprimento da legislação, ações que correspondam às responsabilidades de que está investida, dentre as quais: a qualidade extrínseca de seus produtos e as conseqüências de sua utilização; o padrão dos serviços prestados; proteção e preservação do meio ambiente; apoio ao desenvolvimento das comunidades, além de tornar-se responsável por todos aqueles que mantêm intercâmbio, sejam eles acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo ou a sociedade (ARAGÃO e KARKOTLI, 2005 e MCINTOSH et al, 2001).

Há pelo menos sete vetores da Responsabilidade Social Corporativa, todos muito importantes, que são, segundo uma adaptação apresentada por Ashley (2002, p.9):

- apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua;
- preservação do meio ambiente;
- investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável;
- comunicações transparentes;
- retorno aos acionistas;
- sinergia com os parceiros; e
- satisfação de clientes e consumidores.

Há hoje no Brasil um movimento ascendente no sentido da valorização do tema. O surgimento de entidades representativas que tratam de tal tema como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social¹⁸, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)¹⁹, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife)²⁰ e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides)²¹, mostra bem tal evolução (ASHLEY, 2002, p.78).

O reconhecimento de que instituições como o Estado, a sociedade civil e as organizações estão se reestruturando tem gerado também modificações no mercado, onde há um “maior interesse das empresas em se tornarem socialmente responsáveis” diante dos contextos socioculturais em que se inserem, “ocupando espaços na sociedade antes preenchidos somente pelo Estado ou pela sociedade civil” (como a área de atuação social nas comunidades) (ASHLEY, 2002, p.54). Preocupar-se com a responsabilidade social tornou-se um “diferencial fundamental para tornar as organizações mais produtivas e garantir o respeito do público e, enfim, sua própria viabilidade” (Ibidem, p.54).

Fischer (2002, p.80) diz que “não são apenas empresas de grande porte, com elevados faturamentos e patrimônios, que detêm os recursos e as condições para estender sua responsabilidade social além dos limites do seu negócio, atuando em benefício da comunidade”. Segundo a autora, “a verdade é que ‘tamanho não é documento’ quando se trata de promover uma atuação social empresarial, pois ela é uma construção coletiva acionada pelas motivações pessoais e poderá ser expressa no âmbito das condições de cada empresa” (2002, p. 80). Em suas palavras,

É obvio que grandes corporações transnacionais podem implementar estratégias globais para expressar seus valores de Responsabilidade Social, assim como detêm amplo volume de recursos diversos para apoiar organizações comunitárias. Isto não impede, contudo, que as organizações empresariais de menor porte tenham sua atuação social estratégica e eficaz. Pelo contrário, quando se trata de operar no seu próprio entorno físico-social, a empresa local pode ter melhores condições de agir pela familiaridade com a vizinhança e facilidade de contato (FISCHER, 2002,p. 81).

¹⁸ “O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”. Fonte: <http://www.ethos.org.br>

¹⁹ “O ICE - Instituto de Cidadania Empresarial é uma organização social que opera projetos de desenvolvimento comunitário e de mobilização e sensibilização empresarial”. Fonte: <http://www.ice.org.br>

²⁰ “O GIFE é uma associação que reúne empresas, institutos e fundações de origem privada ou instituídos que praticam investimento social privado - repasse de recursos privados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática”. Fonte: <http://www.gife.org.br>

²¹ “A FIDES é uma entidade privada de caráter educativo e cultural, sem fins lucrativos, visando a humanização das empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre empresa e seus diferentes públicos internos e externos”. Fonte: <http://www.fides.org.br>

Numa tentativa de se adequar a essa nova visão de seu papel, de ser socialmente responsável, muitas empresas, na visão de McIntosh (et al, 2001), estão substituindo a postura passiva, de repassar ao governo toda a responsabilidade pelos problemas sociais, por uma atitude proativa de integração dos valores éticos e do compromisso social ao objetivo do negócio. Com isso obtêm melhores resultados financeiros, retorno em imagem institucional e, em muitos casos, acesso privilegiado a financiamentos ou a parcerias com órgãos governamentais.

1.2.1 Conceitos, atitudes e valores

A responsabilidade social é um tema já bastante discutido mundialmente, mas cujos conceitos muitas vezes são difusos, onde é possível verificar, por um lado, a expressão de valores que deveriam ser seguidos e, por outro, apenas uma estratégia mercadológica, a fim de divulgar a marca da empresa perante a sociedade. A seguir apontam-se alguns conceitos de responsabilidade social apresentados por alguns autores e também as indagações e dúvidas gerados por outros.

Ashley define a Responsabilidade Social da seguinte maneira:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2002, p.6).

As organizações, nesse sentido, assumem obrigações morais, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável. Assim, numa visão expandida, Ashley (2002, p.7) argumenta que “responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

A preocupação com princípios éticos, valores morais e culturais é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros para atividades empresariais socialmente responsáveis. Estes três princípios, de acordo com Ashley (2002, p.49) “são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade social”. Assim sendo, as atitudes e atividades de uma organização precisam caracterizar-se por (ASHLEY, 2002, p.53):

- preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos (*stakeholders*);
- promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
- maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parcerias com governos ou isoladamente.

A responsabilidade social das empresas no Brasil pode ser definida, segundo Reis, como

um modelo de comportamento ético e responsável na gestão das mesmas, que, em suas decisões e ações, resgatam valores e direitos humanos universais, preservando e respeitando interesses de todas as partes direta e indiretamente envolvidas no negócio, assim como os de toda a sociedade, em uma relação na qual todos obtêm vantagens (2007, p.301).

Na prática, a responsabilidade social das empresas

refere-se à adoção de um modelo de gestão de negócios no qual elas, estando conscientes de seu compromisso social de co-responsabilidade no desenvolvimento social e humano, ouvem, preservam e respeitam os interesses das diferentes partes, seus *stakeholders*, incorporando diferentes necessidades ao planejamento de seu negócio e operacionalizando-as por meio de suas decisões e atividades (Idem, p.291).

Para Reis, a adoção da responsabilidade social por parte das empresas trata-se de “uma mudança significativa, pois, há poucas décadas, havia a idéia de que as empresas privadas deveriam prestar contas somente a seus acionistas e produzir lucros” (2007, p.291).

Segundo o Instituto Ethos a responsabilidade social:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2006)²².

Muito se tem falado nas responsabilidades das empresas perante seus funcionários, acionistas, clientes, enfim, todos os *stakeholders* (públicos) tomados no sentido mais geral

²² O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, que visa mobilizar e sensibilizar empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, na construção de uma sociedade mais próspera e justa.

possível do termo, o que englobaria, no limite, a sociedade como um todo e até o mundo, hoje cada vez mais globalizado (SCHOMMER, 2001). A idéia de responsabilidade social pressupõe que, segundo Schommer (2001, p.86), “a atividade empresarial envolve compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa”.

A responsabilidade social corporativa, em sentido restrito, deve ser entendida como a “obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada” (ARAGÃO e KARKOTLI, 2005, p.45). Para os autores é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, pois influencia e sofre influência dos atores da sociedade.

Existe uma prática comum de se relacionar responsabilidade social com filantropia, considerando-se que uma empresa socialmente responsável seria aquela que age em favor de alguma comunidade ou população carente. Sob essa ótica, “a responsabilidade social corporativa seria resumida a pouco mais do que doações em dinheiro a projetos sociais desenvolvidos por outros agentes” (ASHLEY, 2002, p.86), talvez a forma mais comum de atuação das organizações do mercado que buscam desenvolver um código de conduta socialmente responsável, tanto no Brasil quanto em outros países. Para a visão mais clássica de responsabilidade social a importância estava centrada no que “o empresário realizava, em termos de ações filantrópicas, fora de seu expediente normal de trabalho” (Ibidem, p.87). Com o passar dos tempos, o conceito começou a ganhar contornos mais amplos e por volta de 1960, nos Estados Unidos, seu entendimento já era ligado à “responsabilidade da empresa em si” (Ibidem, p.87).

A prática da atuação social das empresas brasileiras ainda ocorre muito focada em ações de filantropia, segundo Reis, “revelando um caráter assistencialista, paternalista e emergencial que, embora minimize a situação de pobreza, miséria e exclusão social que degrada a vida humana no País, também contribui para a reprodução da situação social vigente” (2007, p.302).

Sobre as diferenças entre filantropia e responsabilidade social, pode-se dizer que “a filantropia tem caráter aleatório e descontínuo, pode ser episódica, enquanto que a responsabilidade social é estratégica, planejada e contínua”(BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p.30). Nesse sentido, os autores argumentam que realizar filantropia não caracteriza uma

empresa como sendo cidadã, mas não está se afirmando que não se devam realizar ações filantrópicas, até porque, em muitos casos, trata-se do que é possível fazer. Porém cidadania não se reduz ao exercício da caridade.

A doação de uma vultosa soma monetária para uma ONG não tornará cidadã a empresa que poluir o meio ambiente, que não recolher os impostos devidos e/ou não gerar lucros. A empresa tem sim a responsabilidade de gerar lucros para seus acionistas e manter-se atuante no mercado, o que não significa dizer que isso deva ser a qualquer custo. Para estar no mercado a empresa não deve utilizar-se, dentre outros, de comportamento ilícito e/ou antiético (Idem, p.30).

Cidadania empresarial é um termo que tem sido utilizado para descrever o papel de Responsabilidade Social e trata-se “de investimento estratégico: um comportamento de aparência altruísta, como a doação a uma organização sem fins lucrativos, que atende também a interesses (mesmo que indiretos) da empresa, como a contribuição à formação de uma imagem institucional positiva ou o fortalecimento de mercados consumidores futuros” (FALCONER, 1999, p.16). Este envolvimento das empresas se realiza tipicamente através de doações de recursos, da operação direta nos programas, ou através de relações genericamente denominadas “parcerias” com organizações da sociedade civil (Ibidem, p.16).

Pode-se definir cidadania empresarial como uma “relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e também como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem”. O autor ainda destaca que a idéia de cidadania baseia-se na “igualdade”, o que torna difícil para as empresas definirem que funções devem cumprir para serem consideradas cidadãs, pois a cidadania não se limita à lei (SCHOMMER, 2001, p.86).

As discussões sobre a responsabilidade social empresarial intensificaram-se na década de 1990, quando “a ação das empresas no social fugiu de uma característica apenas filantrópica e foi associada também a ações estratégicas” (SCHOMMER, 2001, p.84). Consumidores passaram a valorizar comportamentos éticos, ações na área social e preocupação com o meio ambiente, o que pode representar diferenciais competitivos para as empresas. Além disso, empresas multinacionais instalam-se em várias partes do mundo e práticas valorizadas nos países de origem dessas organizações são disseminadas de acordo com a realidade de cada país. O desenvolvimento da comunicação permite também que

práticas ilegais ou consideradas não éticas sejam divulgadas com maior amplitude e rapidez, forçando as empresas a adotarem comportamentos responsáveis (SCHOMMER, 2001).

Diante disto pode-se verificar que a atuação responsável nem sempre é um ato voluntário das empresas, pois os comportamentos socialmente responsáveis têm sido balizados em parte, por “mecanismos de controle da sociedade civil, por ações fiscalizadoras e, também, pela imagem da empresa que – para o bem ou para o mal – se projeta para os diferentes públicos” (ARAGÃO e KARKOTLI, 2005, p.15-16). Além disso, os autores comentam que a empresa do sistema capitalista só se comporta de forma socialmente responsável quando sente que sua sobrevivência está ameaçada, ou quando alguma atitude que adote possa agregar valor, isto porque, mesmo sendo vigiadas pela sociedade e pelos organismos públicos nacionais e internacionais, a lógica do mercado não mudou. Em relação a isto, Soares comenta que pode-se assinalar “diversas contradições entre o que é assumido como sendo uma postura ética e o que é efetivamente praticado no mundo organizacional, no qual predomina, ainda que muitos queiram negar, o interesse do capital sobre todos os outros” (2004, p.10).

As parcerias entre empresas e grupos comunitários dão “credibilidade aos negócios” (GRAYSON e HODGES, 2002, p.125). Para os autores, o fato de as ONGs figurarem entre as instituições mais respeitadas em muitos mercados, faz com que empresas tentem ser “associadas à avaliação positiva ligando-se a elas (ONGs) e a questões comunitárias”, o que ajuda a “destacar o nome da companhia” (Idem, p.126).

Uma das conseqüências de um projeto social bem-sucedido é, de acordo com Rico, “o seu reconhecimento institucional, comunitário e social” ou em outras palavras, “a construção de uma imagem positiva por meio de um investimento que contribuiu diretamente para a melhoria da vida comunitária, provocando impactos positivos na comunidade” (2004, p.74). Para o autor, hoje há uma preocupação no sentido de “avaliar até que ponto as práticas de responsabilidade social de uma empresa são percebidas pelo consumidor e reforçam a sua marca” e “como desenvolver um planejamento integrado no qual as ações sociais sejam incorporadas à valorização da marca da empresa”(Idem, p. 74). Portanto, na visão do autor, trata-se de uma “questão estratégica o investimento na área social”, pois as empresas quando são reconhecidas como socialmente responsáveis tendem a conseguir “diferenciais de competitividade” e, uma vez tendo a “imagem valorizada”, podem “aumentar a motivação dos

funcionários no trabalho” e também “atrair um número maior de parceiros dispostos a colaborar com a causa social”. Como consequência, a empresa consegue “melhorar sua produtividade” (Idem, p.75). O autor afirma ainda que

A empresa utiliza várias estratégias para vender e tornar pública a imagem dos seus produtos (*marketing*, promoção, publicidade). Os custos dessas atividades, incluindo os investimentos em ações sociais, são repassados ao preço final do produto. Portanto, são mecanismos comerciais com objetivos econômicos que não oneram a empresa (Idem, p.75).

A atuação social tornou-se o que se chama, na linguagem de mercado, um “diferencial de competitividade”, sendo que a expressão “valor agregado à marca” pode mostrar mais claramente esta dimensão (PAOLI, 2003, p.395). Nestas ênfases, as realizações do trabalho social viram “produtos” cujo público é formado pelos acionistas e consumidores (Ibidem, p.395). Paoli comenta ainda que não existem garantias do impacto gerado por estas ações sociais nessas realidades locais e que afora os números da população assistida pelos programas, que são informados pela própria empresa, a discussão concentra-se quase inteiramente em uma “noção de impacto que tem a ver muito mais com a de retorno (mercantil) dos recursos investidos ou à percepção do público (consumidores, empregados, acionistas)” (Ibidem, p.399), ficando-se sem saber “o que e como foi” a transformação nas relações sociais concretas do trabalho nas empresas ou nas necessidades da comunidade que foi objeto da ação social empresarial. Porém a autora admite que a ação social empresarial pode ser uma “experiência social e humanitária diante das prementes necessidades e carências da população pobre brasileira” (Ibidem, p.413-414), marcando um lado positivo da presença empresarial mobilizadora de energias de doação.

As empresas enxergam a responsabilidade social, segundo Ashley, como uma “nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento” (2002, p.3). Isto decorre da “maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania” (Ibidem, p.3). Ou seja, por um lado, a iniciativa privada é convocada a ampliar suas ações em termos de responsabilidade social e, por outro, percebe que isso pode reverter em “ganhos de imagem, credibilidade, respeito e, fundamentalmente, lucros” (Ibidem, p.3). Diante disso Baldissera e Sólito questionam se a “implementação de programas e projetos sociais, especialmente sob a perspectiva da promoção de marketing, caracteriza, efetivamente, uma empresa como cidadã” (2005, p. 29). Da mesma forma, os autores questionam os balanços sociais apresentados pelas empresas, que consistem em

instrumentos que deveriam relatar as ações que as empresas têm realizado no ambiente socio-cultural. Assim, questionam o quanto esse instrumento de responsabilidade social realmente cumpre sua função e, mais, até que ponto ele se caracteriza de fato como balanço, pois para isso deveriam apresentar as ações organizacionais como de fato são, com seus débitos e créditos e não funcionar como mero “instrumento persuasivo, coadjuvante no processo de construção da visibilidade com o pontual objetivo da autopromoção e espetacularização” (Idem, p.33).

Além das críticas relacionadas às ações de responsabilidade social utilizadas como *marketing* promocional pelas empresas para auto-promover sua própria marca, é necessário uma reflexão sobre os investimentos das empresas na área social. Sobre isto Rico afirma que

os investimentos realizados pela responsabilidade social empresarial atingem parcelas da população brasileira que são selecionadas para ingressarem nos seus projetos mediante critérios estabelecidos pelas próprias fundações, institutos empresariais e organizações parceiras. Tais critérios não privilegiam necessariamente a população mais necessitada dos serviços de saúde, de moradia ou mesmo de alimentação (combate à fome) (2004, p.80).

Para o autor, é fato que “o volume dos investimentos empresariais não conseguirão assumir os mínimos sociais”. Segundo ele, esta é uma “questão contraditória que coloca em cheque a filosofia e os princípios da responsabilidade social empresarial, pois os serviços sociais direcionam-se para uma camada de cidadãos definida com base em critérios diferentes daqueles da universalidade de direitos” (Idem, p. 80).

Seguindo nesta mesma linha de crítica aos investimentos sociais destinados pelas empresas, Araújo comenta que não devemos nos enganar “quanto às intenções da iniciativa privada ao adotar um posicionamento social” (2006, p.425).

Há que se ter claro que é arriscado para uma empresa prosperar no meio da miséria. Torna-se até impossível, pois quem será seu consumidor? O quadro de miséria e exclusão social acirrado pela prática de um capitalismo sem fronteiras põe em risco a própria manutenção do sistema. Torna-se necessário algo para amortecer a latente possibilidade de colapso social, um sistema semelhante ao ladrão da caixa d’água: algo que libere o excesso de tensão social e equilibre a situação em níveis suportáveis. As ações sociais empresariais prestam-se, entre outras tarefas, a apaziguar razoavelmente os ânimos, e desviam a atenção das causas do problema: o capitalismo desenfreado (Idem, p.425).

Na visão de Araújo, “o mercado nunca se colocou de fato a serviço dos direitos humanos, até porque esta não é a lógica que o governa” (2006, p.425). Para a autora, o

surgimento da responsabilidade social no Brasil leva a suspeitar que “tais ações seriam a tentativa dissimulada de converter um obstáculo (miséria) em oportunidade de negócios (a mercantilização da miséria), em proposta de *marketing* e em aumento de receita. Não seria a sensibilização do mercado para o grave quadro social” (Ibidem, p.425). Ainda segundo Araújo, “imperava a lógica capitalista do lucro, usando outras estratégias para alcançá-lo” (Ibidem, p.425).

As ações socialmente responsáveis não ferem a lógica capitalista, porque não atentam contra sua essência; e por outro lado, também não o humanizam, embora lhe provejam feições mais piedosas. A responsabilidade social da empresa, teoricamente, é mais um meio para a reprodução ampliada do capital, pela ampliação e renovação da manipulação, seja de trabalhadores, seja de consumidores ou comunidades carentes assistidas pelos projetos sociais corporativos, manipulação esta adequadamente justificada diante de toda a sociedade através de uma máscara de posicionamento ético e moral por parte da empresa (ARAÚJO, 2006, p.425).

Finalizando esta questão, Araújo diz que a responsabilidade social empresarial não vem para mudar o processo produtivo vigente; pelo contrário, “ela reforça e legitima os meios produtivos e o próprio sistema capitalista de produção de riquezas e de valores sociais”. Enfim, “a responsabilidade social empresarial compõe o imaginário organizacional que as empresas, nos dias de hoje, criam e veiculam para a sociedade, com veladas (ou nem tanto) intenções autopromocionais” (Idem, p. 425).

Todavia, diante das implicações que a questão social tem colocado ao Estado, ao mercado e à sociedade civil, Rico entende que, “embora contraditórios (pois o empresariado possui seus próprios interesses, tais como vantagem competitiva, visibilidade nos negócios e divulgação de imagem), os investimentos sociais empresariais revelam um compromisso público do empresariado no enfrentamento das desigualdades sociais” (2004, p.81).

A responsabilidade social deveria, para ser legítima, ser incorporada aos valores e à cultura das empresas, havendo sempre coerência entre ação e discurso, na visão de McIntosh et al (2001). Os autores pensam na cidadania corporativa como formando um *continuum*, que vai desde a cidadania “mínima” em um extremo (consistindo no cumprimento da legislação que concerne o funcionamento da empresa), passando pela ação filantrópica, até chegar a um complexo relacionamento de direitos e responsabilidades interligados no outro extremo (entre uma corporação e suas comunidades, que se tornou parte integral do funcionamento da empresa). Em outras palavras, querem dizer que é possível ser um cidadão corporativo através

do simples cumprimento das leis, mas cidadania plena significa que a cidadania corporativa precisa se tornar uma prioridade estratégica (Idem, 2001).

Nesta mesma linha de pensamento, Baldissera e Sólito (2005, p. 30-32) criaram indicadores de cidadania organizacional (ICO) que vão dos níveis 1 ao 4, sendo que os ICO1 são considerados básicos e sem cumpri-los a empresa não pode passar para o outro nível de ação:

ICO1 – a construção da empresa cidadã principia pelo respeito aos seus deveres mais básicos, aqueles imprescindíveis para sua existência e/ou possibilidade de existir, como: gerar lucros, gerar e manter empregos, pagar salários dignos, recolher os impostos devidos, apresentar produtos e serviços com qualidade, cuidar do meio ambiente, desenvolver permanentemente as pessoas que atuam na organização, qualificar o ambiente de trabalho, melhorar, cada vez mais, as condições de trabalho e a qualidade de vida do trabalhador. Nesta perspectiva, não se terá cidadania organizacional enquanto esses indicadores basilares não forem satisfeitos;

ICO2 – a ação empresarial satisfaz outras demandas sociais mediante ações de caráter filantrópicas, contínuas ou não. Para além das ações inerentes à sua gênese, a organização passa a agir sobre o entorno;

ICO3 – neste nível tem-se uma situação de maior complexidade, com sérios projetos de desenvolvimento sociocultural, de redução das diferenças econômicas, de preservação ambiental, social e cultural, de desenvolvimento de pessoas, dentre outros. Dessa forma as organizações, mais do que apenas atender aos requisitos fundamentais para sua existência, optam por agir no sentido de qualificar o entorno ecossistêmico, procurando dialogar e atuar em parceria com o Estado no sentido de desenvolvimento de projetos;

ICO4 – este nível ocorre quando a noção de responsabilidade social/cidadania assume centralidade como algo inerente à gênese da organização. Pressupõe que a possibilidade organizacional é diretamente interdependente de sua ação cidadã, isto é, em nível epistêmico, qualquer pensar, apresentar-se e/ou agir precisa estar legitimado pela postura ética, moral, responsável, cidadã. Trata-se do comprometimento com a sociedade o qual tende ao absoluto, por mais utópico que possa parecer.

Com base neste quadro, é preciso ressaltar que a noção de responsabilidade social não é da qualidade da estratégia e deve fazer-se presente nas percepções, apresentações e ações organizacionais. A sociedade deve ser vista como um todo que articula e é articulado por suas partes, em relação de interdependência. Nesse sentido “o cuidado que se dispensa ao outro é,

também, um cuidado dispensado a si mesmo” e onde “agir para que o todo se mantenha saudável é agir em prol da própria sanidade” (Idem, p.32-33).

De maneira geral, o desafio da responsabilidade social começa com o olhar para fora de si, com a atitude pessoal comprometida e com a responsabilidade com o outro. Entretanto, esse caminho, seja empresarial ou individual, exige uma visão e uma prática que se estenda e se engaje no coletivo, para que não se torne frágil ou até estéril como alternativa da sociedade frente à complexidade dos problemas sociais de seu tempo. A ação individual precisa estar articulada com as relações sociais mais amplas para que possa se tornar uma atuação social e comunitária efetiva na luta contra a exclusão social. (CABRAL, 2005, p.58-59).

Sobre este assunto Reis comenta que “um dos grandes desafios das empresas na área social é justamente incorporar a responsabilidade para além do discurso e inseri-la no planejamento e no orçamento das ações da empresa” (2007, p. 294). Ele diz que a responsabilidade social incorporada às empresas “não se reduz a mais uma ferramenta de *marketing*, a um discurso empresarial ou a ações de filantropia” (Idem, p. 302). Em suas palavras:

Ela (responsabilidade social) deve resultar em um novo modelo de cultura de gestão de negócios, que pressuponha a tomada de decisões de maneira ética e correta, tornando a empresa co-responsável pelo processo de desenvolvimento de uma sociedade menos desigual, mais justa e com maiores condições de acesso da população a produtos e serviços, resultando em sustentabilidade da sociedade do ponto de vista social e econômico e também sustentabilidade econômica do próprio negócio (Idem, p.302).

Por fim, Reis comenta que, embora a responsabilidade social das empresas esteja em seu primeiro momento – dada a gravidade das questões sociais no Brasil – “a responsabilidade social do setor privado vem redefinindo seus rumos e tendo uma importante e decisiva contribuição para o combate à questão social” (2007, p. 302). Segundo ele, os avanços apresentados “ainda não representam uma mudança cultural na maneira de conduzir os negócios”, porém acredita-se que devido às atuais discussões nos meios acadêmicos e empresariais, “pode estar em curso um processo de ruptura dessa postura filantrópica na atuação social”(Ibidem, p 302). Para que ocorra esta ruptura será necessário que as empresas brasileiras “realmente incorporem a responsabilidade social na gestão de seus negócios como um compromisso que resulte em uma cultura de co-responsabilidade no enfrentamento dos problemas e para o desenvolvimento social do País”(Ibidem, p.302). O autor finaliza apontando que “tal postura lhes legará uma ação consciente, em detrimento de agirem conforme um modernismo do mercado” (Ibidem, p. 302).

1.2.2 As relações intersetoriais

As empresas dependem de interações com outras organizações para sobreviver, sendo que estas relações podem ser baseadas na cooperação, estruturadas em parcerias, alianças ou redes, assim como baseadas em relações de conflito e concorrência. Vários autores destacam as virtudes associadas às relações organizacionais baseadas na cooperação²³, sendo que nas iniciativas de cunho social, acredita-se que, segundo Bombal e Krotsch (apud Schommer, 2001, p.90) “o envolvimento de diferentes agentes leva à maior sustentabilidade dos projetos e a potencialização dos recursos disponíveis”. Para Grayson e Hodges (2002, p.125) “as contribuições que as empresas podem dar para os problemas vividos pelas comunidades são em geral melhores se feitas com outras empresas ou com o governo e as ONGs, pois assim se somam recursos, cortam-se custos e as atribuições e os riscos são divididos entre os parceiros”. Segundo Schommer (2001, p.83), “organizações de origens diferentes devem compartilhar competências específicas em prol do bem comum”. As competências empresariais quando compartilhadas com as competências específicas das organizações dedicadas ao público, “podem ter impacto mais significativo no social do que o investimento financeiro direto em ações comunitárias” (Idem, p. 85). Schommer ainda comenta que compartilhar as competências empresariais com as experiências de organizações envolvidas diretamente com ações sociais pode ser “significativo para a solução de problemas sociais e também contribuir para a qualificação da ação empresarial, com efeitos positivos sobre o bem estar da sociedade como um todo” (Idem, p.87). Austin (2001, p.17) acredita que “a cooperação entre organizações sem fins lucrativos e empresas comerciais crescerá em frequência e importância estratégica”, migrando progressivamente da filantropia, caracterizada pelo doador benevolente e pelo donatário agradecido, para as alianças estratégicas.

A proposta de colaboração entre as organizações da sociedade civil e as organizações de mercado não é nova. Há cerca de uma década, entretanto, “emergiu como uma das mais fortes estratégias para promover o desenvolvimento social sustentado” FISCHER (2002, p.29).

Os avanços e as mazelas que podem ser contabilizados nesses anos de predomínio de políticas neoliberais estão criando uma convergência de opiniões sobre a necessidade de integrar diversos agentes econômicos no esforço de promover o desenvolvimento. É uma visão integradora que está acima de fundamentos político-

²³ Para saber mais sobre as condições e características importantes para a potencialização das virtudes de cooperação ver as idéias colocadas por diversos autores e apresentada por Schommer (2001, p.91).

ideológicos de qualquer teor, porque se fundamenta em duas constatações irrecorríveis e intercorrentes: a primeira, de que as necessidades e as carências das populações em situação de exclusão ampliam-se e aprofundam-se com tal intensidade e velocidade que superam, em muito, qualquer possibilidade de atendimento vindo, exclusivamente, da atuação dos órgãos governamentais ou das organizações da sociedade civil. A segunda constatação é que o processo de globalização econômica universalizou também a exclusão social. Isto quer dizer que não há fronteiras para conter uma miséria que se movimenta entre países indiferentemente ricos ou pobres e que se torna cada vez mais visível, na medida em que a tecnologia da informação permite documentá-la e divulgá-la amplamente, tornando mais evidente sua iniquidade (Idem, p.29-30).

As alianças estratégicas intersetoriais despontam segundo Fischer “como um dos promissores meios de estimular o fortalecimento de uma sociedade democrática, na qual organizações de diferentes tipos estabelecem uma rede de cooperação para atingir objetivos comuns e sustentáveis de desenvolvimento social”. Na formação das alianças o mais importante não é o poder econômico e o porte das empresas, “mas sua capacidade de identificar recursos que pode disponibilizar” (2002, p.37).

Conhecimentos técnicos, experiência em gestão, procedimentos de planejamento e organização, meios de divulgação são alguns dos recursos intangíveis abundantes nas organizações empresariais que podem ser oferecidos, a baixo custo, para promover e aperfeiçoar a atuação na sociedade civil. Quando tanto a empresa quanto a entidade imaginam que a parceria se restringe às doações financeiras e às campanhas esporádicas, o processo de formação de alianças aborta porque não se constitui o efetivo compartilhamento de expectativas, objetivos, metas e suas respectivas avaliações (Idem, p.81).

Conforme destacado acima, o empresariado investe na área social usando seus próprios conhecimentos na administração dos seus negócios: gestão, planejamento estratégico, planejamento financeiro, estratégias de *marketing* e capacitação de recursos. Preocupam-se também com a “profissionalização das entidades sociais, no intuito de maximizar resultados” (RICO, 2004, p.75). Segundo o autor,

É preciso saber mensurar, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, aquilo que se obteve através da implementação de um programa social. Sem criar estratégias sobre as várias dimensões do processo de avaliação, não é possível calcular os impactos de um programa social e mesmo saber se os seus objetivos foram atingidos, por exemplo: quantas pessoas foram atendidas, como perceberam esse atendimento, quais os resultados do projeto, se houve continuidade e multiplicação do mesmo, que tipo de retorno – em termos de imagem e confiança – a empresa vem conseguindo, dentre outros (Idem, p. 75).

As organizações da sociedade civil tem encontrado nessas experiências de parceria condições propícias ao seu desenvolvimento e à consolidação de suas atividades. Porém, de acordo com Fischer, estas “mudanças de crescimento” não acontecem sem dor. Muitas

entidades reclamam do “excesso de profissionalismo”, dos “padrões de mercado”, impostos pela parceria da empresa em sua forma de atuar; às vezes, “desvirtuando os métodos com os quais conseguiam realizar bons resultados”. Outras organizações, porém, ressaltam que foram “re-criadas, re-inventadas” com o desenvolvimento organizacional propiciado pela aliança de cooperação (2002, p.24).

As empresas quando adotam um comportamento socialmente responsável, são, segundo Rico (2004, p.73), “poderosos agentes de mudança ao assumirem parcerias com o Estado e a sociedade civil, na construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo”. Em relação a isso, Reis afirma que:

As empresas atuam nos espaços em que a ação social do Estado, por si só, é inconsistente para enfrentar graves problemas, como a situação de miséria e exclusão social que assola o País, seja por uma questão de ineficiência na aplicação de políticas sociais, seja por falta de recursos. Embora haja a compreensão de que a gestão de políticas e programas de erradicação da pobreza e das desigualdades sociais é ainda competência do Estado, a filantropia empresarial, por meio da doação e de investimentos em programas sociais, e articulada a ações do Estado e ao Terceiro Setor, pode contribuir para melhores resultados e maior abrangência dos programas, assim como para minimizar e enfrentar as demandas sociais (2007, p.284-285).

Para Schoroeder e Schroeder (2004) com a crescente demanda por serviços na área social, provocada pela falência do Estado como mantenedor de necessidades básicas do cidadão, juntamente com a escassez do trabalho ou emprego, especialmente no final do século XX, as empresas passaram a exercer um papel diferenciado do tradicional. A empresa então deixa de ser “apenas a provedora de bens e serviços, para participar e influenciar diretamente outras dimensões sociais”. Os autores comentam que “as empresas como grandes portadoras e geradoras de riquezas materiais, também deveriam e poderiam assumir uma maior responsabilidade para com a sociedade, assumindo e participando de causas sociais” (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004, p.5).

A responsabilidade social apresenta-se como um conceito ambivalente e contraditório, pois, por um lado, convoca a sociedade para o enfrentamento da desigualdade social e, por outro, evidencia o risco de transferência da responsabilidade dos indivíduos e a do Estado, com políticas de redução dos gastos sociais e a crença de que existem instituições especializadas na solução dos problemas decorrentes da pobreza e da miséria humana. Em outros termos, a prática de responsabilidade social tem duas faces, pois suas ações podem ter

consequências integradoras e desintegradoras, pois ela tanto pode excluir como incluir. Mesmo com boas intenções, “uma ação propriamente de responsabilidade social pode ter resultados que reforcem os processos de exclusão social ao invés de amenizá-los” (CABRAL, 2005, p.53).

Conforme Reis, o enfrentamento dos problemas na área social do País precisa de “articulação entre os agentes econômicos — o Primeiro, o Segundo e o Terceiro Setor, cada qual assumindo a sua responsabilidade social como valor maior da sociedade” (2007, p.295). Destaca ainda que deve-se discutir a questão de as empresas complementarem a ação do Governo. Sobre isto o autor diz que:

Os problemas estruturais que o País enfrenta — a fome, o desemprego, a exclusão social, dentre outros — não deveriam ser solucionados com medidas emergenciais, pontuais e por apelo à filantropia. O Estado não pode se ausentar de sua responsabilidade, pois os diversos problemas sociais do Brasil são uma situação estrutural e histórica, que demanda esforços integrados e responsabilidades compartilhadas em direção ao desenvolvimento de políticas macroeconômicas que possibilitem ao País crescimento econômico e desenvolvimento humano e social sustentável (Idem, p.295).

As empresas, como grandes centros de poder e que detêm grandes volumes de recursos financeiros e humanos, têm, de acordo com Schroeder e Schoroeder (2004, p.5) “papel fundamental para enfrentar tais problemas estruturais”.

Schroeder e Schroeder acreditam que tanto o Estado como a sociedade não poderiam se privar da discussão sobre a possibilidade objetiva das empresas atuarem na área de ações sociais (2004, p.6). Porém, defendem a idéia de que as ações de responsabilidade social corporativa devam ser também delimitadas. Segundo os autores,

As ações de responsabilidade social corporativa podem levar a sociedade a legitimar as empresas como ordenadoras e provedoras centrais do bem-comum. As empresas têm assim seu poder ampliado, tornando-se necessário delimitá-lo, pois as empresas são apenas mais uma faceta social, com objetivos próprios e específicos (Idem, p.7).

A chamada responsabilidade social corporativa tem, à primeira vista, a intenção de delimitar as ações das empresas. “A delimitação social das empresas, por meio da cobrança de ações de responsabilidade social tem o grande mérito por alertar a sociedade das práticas empresariais nem sempre justas” (Idem, p.8). Porém, ao invés da responsabilidade social corporativa delimitar o poder das empresas, “pode acabar ampliando-o, quando se torna mais

um meio da empresa justificar determinadas situações ou imposições tanto aos seus empregados, como à sociedade em geral”(Idem, p.8). Além disso,

a comunidade em geral pode tornar-se bastante tolerante aos abusos cometidos por uma empresa que financia hospitais, eventos culturais, ecológicos e sociais de modo geral. Portanto, trata-se de uma excelente oportunidade para as empresas assumirem causas sociais. Ratifica-se, no entanto, que o envolvimento das empresas em causas sociais, também traz conseqüências positivas e não pode ser desconsiderado, porém, inegavelmente pode ampliar o poder deste tipo de organização na sociedade (Idem, p.8).

Finalizando a questão da delimitação do poder das empresas, Schroeder e Schroeder acreditam que o fenômeno responsabilidade social corporativa possa ser alvo de reflexões, “visando beneficiar o homem, não somente um único tipo de organização, no caso, as empresas” (Idem, p.9).

A partir do que foi exposto, é possível supor que ainda existe um longo caminho a percorrer para que a responsabilidade social esteja incorporada aos valores e à cultura das organizações empresariais. Apesar dos temores e das críticas a um possível interesse de organizações do mercado em contribuírem de fato para a diminuição da injustiça social tão significativa em nosso país - demandas que precisam ser atendidas e cuja solução não pode ficar apenas a cargo do Estado e das organizações da sociedade civil -, é fundamental destacar que esta relação entre empresas privadas e organizações da sociedade civil, entre o mercado e a sociedade civil, está em andamento no Brasil e é o objeto desta investigação.

2 AS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL (OSCs)

Este capítulo tem como proposta apresentar as duas organizações sociais selecionadas como objetos da pesquisa: Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor – COPAME – organização voltada especificamente para oferecer casas-lar para crianças de 0 a 12 anos, vítimas de maus tratos ou em situação de abandono; e Instituto Humanitas Faap – IH – organização voltada ao desenvolvimento social de bairros carentes do município, através de programas específicos para crianças, adolescentes, idosos e homens de rua abandonados.

As visitas e entrevistas realizadas serviram para investigar estas organizações, permitindo especificamente investigar como são as relações entre essas instituições e as empresas que financiam as suas atividades²⁴, verificando, em um segundo momento, quais foram as empresas que as apoiaram nos últimos 12 meses e que serão alvo da segunda parte da pesquisa empírica desta pesquisa.

No primeiro momento será descrita a COPAME, sendo destacadas questões ligadas ao seu funcionamento e as parcerias com as empresas; no segundo momento será descrito o Instituto Humanitas, também relacionando as suas atividades e as relações com as empresas.

É importante retomar alguns pontos já apontados quando da apresentação da metodologia. Ambas as organizações, sediadas na periferia do município de Santa Cruz do Sul (RS), foram visitadas e os representantes legais das mesmas foram entrevistados, utilizando-se para isso um roteiro pré-determinado²⁵, para compor a primeira parte do estudo empírico. Além da entrevista, foram utilizados, para enriquecimento da pesquisa, materiais diversos disponibilizados pelas instituições e pelo jornal local. Conforme relatado anteriormente, os estudos são apresentados de modo predominantemente descritivo, observando que o discurso apresentado corresponde às informações repassadas pelos representantes dessas organizações.

A seguir encontram-se descritos os estudos referentes às duas organizações sociais que compõem a primeira parte do estudo empírico desta dissertação de mestrado.

²⁴ As empresas financiam parte dos recursos necessários para a manutenção dessas instituições sociais. O restante dos recursos são provenientes do Estado, da comunidade em geral e de organizações estrangeiras.

²⁵ O modelo de roteiro pré-determinado utilizado para a entrevista encontra-se no ANEXO A.

2.1 Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor - COPAME²⁶

A Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor (COPAME) é uma Organização da Sociedade Civil, de direito privado, sem fins lucrativos, fundada em 30 de outubro de 1984, em Santa Cruz do Sul. A idéia inicial de fundação da entidade, segundo o relatório divulgado pela mesma, era a de oferecer um abrigo para menores abandonados que vagavam pelas ruas do município. Em 1984 um grupo de pessoas da comunidade, segundo seu discurso, movidos por um forte sentimento de solidariedade e fraternidade, juntamente com o Juizado da Infância e Juventude local, idealizou e colocou em prática um projeto que constituísse uma casa-lar para menores abandonados ou vítimas de maus tratos, recolhidos por este Juizado, nascendo assim a COPAME.

A entidade funciona em prédio próprio (o complexo atual foi inaugurado em 1990), num terreno doado pela Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul, sendo que as doações necessárias para a construção das 5 (cinco) Casas-Lar foram arrecadadas pelo Grupo de Apoio. Este grupo de apoio é composto de membros da comunidade e também de estrangeiros, funcionários ou pessoas ligadas a multinacionais locais, que se mobilizaram em fazer contatos com empresas locais e do exterior, a fim de angariar fundos para colocar as dívidas em dia, dar o suporte necessário para a continuidade do abrigo-lar e, principalmente, construir casas-lar com a infra-estrutura necessária.

A COPAME atende por mês, em média, segundo o coordenador da entidade, 45 crianças com idades entre 0 e 12 anos e que se encontram em situação de vulnerabilidade social – são órfãs de pai e mãe, vítimas de maus-tratos ou estão em situação de risco - , sendo que os encaminhamentos são feitos pelo Conselho Tutelar e Juizado da Infância e Juventude. As crianças são oriundas de Santa Cruz do Sul e municípios vizinhos, como Sinimbu, Vera Cruz, Herveiras e Gramado Xavier. Anteriormente a instituição atendia também adolescentes até 18 anos, mas atualmente, os adolescentes com mais de 12 anos são encaminhadas para um abrigo mantido pela prefeitura. Embora deslocados para outra instituição, o vínculo com a COPAME não termina, podendo fazer visitas à instituição sempre que desejarem.

²⁶ O discurso apresentado corresponde aos dados fornecidos pela COPAME através de entrevista com o Sr. Derk Lambers (coordenador da entidade), com a Sra. Fernanda Weis (assistente social) e também através de relatório, folder, site da instituição e informações divulgadas pela imprensa local.

Como relatado, algumas crianças são órfãs ou abandonadas pelos pais, podendo ser adotadas. A cada ano são cerca de dez adoções. As crianças não disponíveis para adoção são aquelas afastadas de suas famílias em função de decisões judiciais fruto de diferentes situações: a família não tinha condições de mantê-las, por maus-tratos ou por estarem em situação de risco.

A COPAME funciona as 24 horas do dia, durante o ano inteiro e oferece abrigo às crianças de forma temporária (exceto em casos especiais). A população-clientela é flutuante, ou seja, permanecem na instituição alguns dias, algumas semanas, alguns meses e até alguns anos.

Como destacado anteriormente, a instituição possui cinco casas-lar. No berçário ficam as crianças de zero a três anos. A casa azul (onde ficam os meninos) e a casa laranja (onde ficam as meninas) funcionam como se fossem uma, devido à estrutura física e ao fato de a equipe de trabalho ser a mesma. Nestas casas estão as crianças com mais de três anos. Duas casas foram reordenadas para funcionarem como biblioteca, sala de vídeo, farmácia, sala de atendimento psicológico, sala de atendimento de fisioterapia, sala de estudos de música, sala para acomodar projetos diversos da instituição e depósitos. A organização possui também um prédio administrativo com padaria, cuja renda obtida é revertida para ajudar na manutenção.

Logo que as crianças chegam à instituição é feita a adaptação ao grupo, sendo imprescindível o acompanhamento de uma psicóloga. São então encaminhadas para avaliação médica e, se for o caso, também é feita avaliação neurológica.

Desde a sua fundação já foram atendidas, de acordo com a assistente social entrevistada, em torno de 1374 crianças, sendo que 174 foram adotadas por famílias do Brasil e também da França e Itália²⁷, pois estes dois países oferecem cidadania para as crianças adotadas. Em torno de 150 foram adotadas por integrantes da própria família, como avós e tios.

²⁷ Os estrangeiros interessados em adoção passam um tempo no Brasil se ambientando com as crianças (potenciais filhos), sendo que estas recebem aulas da língua do país que irão residir. Ao mesmo tempo é feito um acompanhamento dessa relação através da psicóloga e da assistente social da instituição. Somente se a ambientação for positiva é que os estrangeiros recebem autorização para levar as crianças para fora do país, sendo que o acompanhamento continua no seu país de origem. Conforme informações disponibilizadas pela instituição, a grande vantagem na adoção por estrangeiros é que estes não se importam em adotar grande número de irmãos, ao contrário dos brasileiros, que quase sempre optam por apenas uma ou no máximo duas crianças.

A entidade oferece às crianças atendimento às necessidades básicas, atendimento médico e odontológico, regularização de vacinas, atendimento psicológico, encaminhamento para exames especiais e atendimento especializado, sempre que necessário, com fisioterapeuta, neurologista, oftalmologista, fonoaudióloga, etc. As crianças que já têm idade escolar são matriculadas e estimuladas a frequentar a escola e, no turno inverso, recebem reforço escolar, além de realizarem as demais atividades propostas pela instituição. Todas as crianças maiores são envolvidas, por meio de escalas rotativas, nos afazeres leves das casas, aprendendo assim as tarefas domésticas e os cuidados com suas roupas e materiais, além de fazerem trabalhos manuais para desenvolver a motricidade e criatividade. A instituição também mantém uma horta, onde cada canteiro fica sob responsabilidade de uma dupla de crianças. Cada criança possui um local individual onde acomoda suas roupas, calçados, artigos de higiene e material escolar. Da mesma maneira, os aniversários são comemorados de forma individual. Estes cuidados, de acordo com o discurso apresentado pela COPAME, fazem com que cada criança se sinta única e aumenta sua auto-estima.

Os projetos desenvolvidos com as crianças são: **Educação para a Vida** (expressões artísticas - pintura, desenho, artesanato, teatro, expressão corporal, etc), **Educação musical** (aprendizado de instrumentos musicais, uma parceria com um instituto de música), **Projeto Judô** (desenvolvido pela universidade local), **Escolinha de Futebol Avenida** (visa interação social com crianças da comunidade) e **Projeto de Informática** (inicia a criança no mundo virtual. Este projeto acontece em parceria com uma empresa fumageira). As crianças participam de outros projetos oferecidos pela comunidade, pela universidade local e também, sempre que possível, de atividades fora da instituição, como passeios, eventos, projetos comunitários, etc.

A COPAME possui relações com diversos públicos como a **Comunidade santacruzense** (associados, trabalho voluntário, participação em eventos, doações); **Prefeituras** (convênios com algumas prefeituras da região); **Universidade** (estágios profissionais na área de saúde, como fisioterapia e enfermagem, outros projetos de interesse das crianças); **Organização da sociedade civil** (ONG Parceiros Voluntários – encaminhamento de voluntários); **Organizações estrangeiras** (doações em dinheiro para a manutenção e novos investimentos na entidade) e **Empresas do município de Santa Cruz do Sul** (recursos financeiros, convênio com a padaria da entidade, prestação de serviços), estas últimas que se constituem em objetos desta pesquisa. A COPAME citou 10 (dez) empresas situadas em

Santa Cruz do Sul que financiam suas atividades e que serão estudadas no próximo capítulo deste estudo: quatro multinacionais (duas da indústria do fumo, uma da indústria de sementes e uma da área de serviços bancários); uma empresa de grande porte (comercial – eletrodomésticos/som/móveis); três de médio porte (duas industriais – brinquedos e artigos de borracha, e uma da área de serviços – imprensa); e duas são consideradas microempresas, da área de serviços - escritório de arquitetura e instituto de música). A pedido da instituição os nomes das empresas não puderam ser divulgados, pois as mesmas solicitaram sigilo.

Em relação à administração da organização, a diretoria, que se renova a cada dois anos, é composta por presidente, vice-presidente, dois tesoureiros e dois secretários. Também possui conselho fiscal e um conselho deliberativo composto por representantes de diversos órgãos, como Juizado da Infância, Paróquia Evangélica, Mitra Diocesana, Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Social do Comércio (SESC), Jornal Gazeta, Lions, Clube de Dirigentes Lojistas e Rotarys. O trabalho da diretoria é voluntário e esta se reúne mensalmente com a equipe técnica ou extraordinariamente quando necessário. A equipe técnica trabalha diretamente com a instituição, tomando decisões diariamente (menos em relação a grandes somas em dinheiro) e conta com diversos profissionais como psicóloga, contador, assistente social, auxiliar administrativo e auxiliar de contabilidade.

O atendimento, de acordo com a assistente social, é feito por uma equipe de 43 profissionais e em torno de 30 voluntários. Os funcionários recebem acompanhamento técnico através de grupos, e, se necessário, de forma individual. No acompanhamento são tiradas dúvidas em relação às crianças, mostrando os problemas apresentados por elas. Os voluntários atuam nas mais diversas áreas, sejam estas atividades desenvolvidas dentro da COPAME ou em outros espaços, como atendimentos nos seus consultórios.

A entidade possui um rigoroso planejamento. É feito um relatório anual geral, em que cada setor possui um capítulo, onde estão descritos os objetivos, metodologia e metas a serem alcançadas no ano seguinte. Este relatório, juntamente com fotos e outras informações, é solicitado pelas organizações estrangeiras. São feitos também relatórios mensais com as atividades que foram desenvolvidas e que são apresentadas nas reuniões com a diretoria. Diariamente, no final de cada turno de trabalho, os funcionários escrevem em um manual os eventos que ocorreram naquele dia, deixando assim as informações necessárias, por escrito,

para o funcionário do turno seguinte, já que a instituição funciona nas 24 horas do dia, todos os dias do ano.

Em relação ao financiamento da instituição, segundo as informações fornecidas, a maior dificuldade da instituição tem sido manter toda a infra-estrutura existente, porque os recursos não são fixos e o atendimento à criança requer certa segurança financeira. Para isso conta apenas com “a boa vontade das pessoas”. Hoje, conforme o coordenador da instituição, a COPAME tem gastos mensais de até mais de R\$ 60 mil – folha de pagamento, encargos sociais, comida, luz, água, outros. Para quitar as despesas, R\$ 15 mil resultam de repasses de prefeituras conveniadas na região. O restante depende de doações, sendo que a maioria é feita por empresas, algumas até sediadas em outros países. A comunidade também auxilia, através de eventos e associação com a instituição, neste caso pagando mensalidades. Além da ajuda financeira, a entidade recebe e aceita ajuda profissional de voluntários. Como fonte de renda própria, apesar de reduzida, a organização possui uma padaria com dez funcionários, que atende a comunidade, e, através dela, realiza convênio com empresas fumageiras no fornecimento do pão para a alimentação de seus colaboradores.

Em relação aos auxílios para a instituição, o coordenador comenta que as pessoas, de forma individual, procuram auxiliar a entidade, principalmente encaminhadas através da Parceiros Voluntários. A COPAME conta hoje com muitos profissionais liberais que atuam como voluntários, como médicos de diversas especialidades, advogados, psicólogos, etc.

Em relação ao auxílio de empresas, tema que interessa particularmente em função do objetivo deste trabalho, várias questões são destacadas pelo entrevistado. Conforme o coordenador existe pouco voluntariado através das empresas. Em relação ao auxílio, diz ele que é necessário “correr atrás”, pois as empresas raramente o oferecem espontaneamente, não havendo nenhuma parceria direta. Em suas palavras, “elas ajudam quando podem, quando querem”, porém, quando solicitadas “elas ajudam e sempre fazem alguma coisa”. Ou seja, as empresas que ajudam na manutenção da COPAME o fazem, quase sempre, apenas quando a instituição as procura, solicitando auxílio. É muito difícil uma empresa aparecer na instituição para oferecer uma ajuda.

A partir das informações da coordenação, é possível caracterizar o auxílio das empresas. As empresas trabalham basicamente por “projetos”, requerendo por parte da

COPAME documentos por escrito onde constam, dentre outras informações: a necessidade de um determinado auxílio, os recursos necessários, o orçamento para financiar obras (reformas e ampliações necessárias para a instituição). Ou seja, as empresas, em termos gerais, só disponibilizam recursos quando sabem em que local estes recursos serão alocados. Isto acontece, segundo a assistente social, em função da necessidade dos representantes das empresas de prestar contas à própria empresa e/ou porque disponibilizam recursos via COMDICA²⁸. As organizações também auxiliam com presentes para as crianças, como brinquedos e ninhos de Páscoa. Algumas empresas, através de suas terceirizadas, compram o pão do café da manhã de seus funcionários na padaria da entidade. Porém, segundo a assistente social, existem doações que chegam a COPAME sem destino de gastos tanto de empresas²⁹, como de pessoas físicas ou dos associados. Os recursos disponibilizados pelas prefeituras ficam destinados à folha de pagamento dos funcionários da instituição.

Em relação à forma de captação de recursos, a entidade não apresenta profissionalização, não possui um setor de captação, a mesma ocorre de forma direta, pessoalizada, a partir de relações da esfera privada trazidas para esfera pública, o que pode ser constado pela fala do coordenador: “consigo os auxílios por ser gringo, e isto faz com que as pessoas se sensibilizem e façam alguma coisa, já que alguém de fora está fazendo. Uso este lado psicológico para conseguir as doações”. O coordenador diz já possuir muitos contatos nas empresas.

Segundo o coordenador, há distinção entre as empresas no tratamento da área social: em relação ao tempo; à filosofia da empresa e à características particulares da direção da mesma. Em suas palavras: “tudo depende da filosofia da empresa, de como é o presidente da mesma”. “Tem presidente que é mais materialista e só pensa no dinheiro, mas têm outros que se preocupam com “o bem-estar da sociedade e sabem que se oferecerem auxílio isto repercute no seu próprio negócio³⁰”. Segundo ele, “É o que as empresas chamam de

²⁸ COMDICA é o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente onde diversos órgãos municipais e ONGs participam como conselheiros. Existem reuniões mensais e nelas se decidem quem vai participar do Conselho, quais instituições vão ter certificado ou remoção do mesmo. A COPAME recebe doações (das empresas) via COMDICA sendo que este fica com 20% do valor, e repassa o restante para a instituição mediante projeto e posterior prestação de contas dos gastos.

²⁹ De acordo com a assistente social, geralmente as empresas que enviam recursos sem destinação de gastos são as sediadas em outros países. As grandes empresas locais, quase sempre pedem projetos.

³⁰ O entrevistado comenta que as empresas percebem que se oferecem auxílio na área social isto ajuda a diminuir a violência e a pobreza da sociedade, o que reflete positivamente na empresa.

Responsabilidade Social”, onde umas empresas “fazem há mais tempo, outras estão apenas começando”.

Quando indagado sobre se a Responsabilidade Social era algo genuíno nas empresas ou apenas marketing, o coordenador da instituição falou que “é apenas marketing”, ou seja, que as empresas se promovem fazendo ações de responsabilidade social. Porém, para o entrevistado, não importa que as empresas façam marketing, pois são elas que mantêm a instituição. Sobre isto ele diz que: “desde que façam alguma coisa já está bom. Tudo que entra é sempre muito bem vindo”. Ou seja, para o coordenador, não importa que a ação realizada pelas empresas seja considerado marketing, pois o que realmente importa é o recurso destinado pelas mesmas.

Quando o tema é autonomia da instituição no uso dos recursos, o entrevistado é enfático em salientar a ausência desta. Não existe autonomia no uso dos recursos, conforme o coordenador, pois as empresas trabalham por “projetos”, exemplo “Projeto Arte e Educação”, “Projeto Reforma de...”, “Projeto Compra de Fraldas”, etc. O dinheiro é disponibilizado apenas quando se apresenta um determinado projeto, explicando o motivo, o que vai se fazer, o orçamento, etc. Porém, após o dinheiro disponibilizado, elas (as empresas) não vêm controlar (em geral), o que está sendo feito com o recurso, só vêm para oficializar a obra (tirar fotos da inauguração) e não para acompanhar a obra (exigem projetos mas não controlam o que é feito). De acordo com o coordenador, a COPAME necessita de dinheiro para custos fixos, exemplo pagamento de funcionários, mas o dinheiro vem sempre apenas para “projetos” específicos. Em relação a isto, pode-se inferir que as empresas estejam preocupadas em auxiliar as instituições sociais, porém recebendo algum tipo de retorno de marketing nessa ação e, por este motivo, “escolhem” o tipo de ajuda que querem oferecer, aquele auxílio que lhe dará mais visibilidade. Ainda segundo ele, em relação às exigências para disponibilizar os recursos, pode-se dizer que as empresas multinacionais são muito mais exigentes que as outras empresas, “pedem mais documentos, pedem para assinar mais formulários”. É possível supor que isto aconteça em função da necessidade das empresas multinacionais de comprovarem despesas para a matriz situada em outro país.

Um dos pontos da entrevista dizia respeito à relação da entidade com a empresa ser percebida como vantajosa ou não. Como vantagens da relação com as empresas o coordenador da COPAME afirma que sem esta parceria “podemos fechar as portas”, pois “são

as empresas que mantêm a COPAME”. A prefeitura local oferece 10 mil reais mensais e outras prefeituras da região somam juntas 5 mil reais. O gasto total mensal da COPAME soma mais de 60 mil reais e este valor só é alcançado com o auxílio das empresas³¹.

Conforme o coordenador a contribuição das empresas “ampliou a qualidade no atendimento às crianças” ao proporcionar recursos para diversas reformas e construções que afetam diretamente às crianças atendidas. “Com o dinheiro recebido também pode-se contratar profissionais especializados para tratar das crianças”³².

Seguindo a lógica do exposto acima, o discurso da instituição é de que não há nenhuma desvantagem nessas associações com as empresas, mesmo que estas busquem a autopromoção através das contribuições.

2.2 Instituto Humanitas Faap - IH³³

O Instituto Humanitas Faap (IH) é uma organização não governamental (ONG), sem fins lucrativos e foi fundado no dia 17 de junho de 1999, pela Fraternidade Apostólica do Anúncio da Palavra – FaaP – (Instituto Religioso da Igreja Católica Apostólica Romana, de Vida Consagrada, formada por Padres e Irmãs). Segundo relatos, os trabalhos iniciais começaram a partir do Setor de Caridade da Paróquia Espírito Santo, fundada em 1987 e confiada à direção dos padres da Faap. O trabalho crescente tornou necessário a organização de uma ONG para buscar parcerias institucionais e melhor envolvimento dos beneficiados. Na perspectiva da instituição ocorreu uma transição de uma ação com caráter mais assistencial para uma ação de desenvolvimento social. A abrangência institucional compreende os municípios de Santa Cruz do Sul (matriz), Iraí e Santa Maria, todos localizados no Rio Grande do Sul, bem como em São João da Chapada, distrito de Diamantina em Minas Gerais.

Para compreender a relação entre entidade e empresas envolvidas em seu financiamento, é fundamental descrever um pouco do funcionamento da mesma. Em Santa

³¹ As empresas as quais o coordenador se refere são as empresas situadas tanto no Brasil quanto no exterior.

³² Estes profissionais especializados também fazem parte dos “projetos” que são apresentados para as empresas.

³³ O discurso apresentado corresponde aos dados fornecidos pelo IH através de entrevista com o Sr. José Machado (administrador da entidade), informações por e-mail e telefone da Srta. Alessandra Silveira (ex-secretária executiva da instituição) e também através de relatório, folder, site da instituição e informações divulgadas pela imprensa local.

Cruz do Sul, a equipe de profissionais é composta por cerca de 20 funcionários (2007)³⁴ e 50 voluntários, vários com formação superior. Como verificado, o Instituto tem um bom número de voluntários (pessoas físicas) que atuam no local. Porém quando questionado sobre o voluntariado empresarial, o entrevistado comentou que apenas uma empresa (multinacional do ramo de sementes - que foi também alvo desta pesquisa) possui voluntariado junto ao Instituto. Esta empresa possui uma escolinha de futebol que funciona na sede da empresa aos sábados de manhã. Conforme relatório apresentado, o IH preocupa-se com a formação e integração de funcionários e voluntários e para isso disponibiliza a participação em seminários, fóruns e palestras, além de oferecer momentos de integração, com passeios e comemorações.

No que trata da direção, o Instituto Humanitas possui uma diretoria com mandato de 2 anos e também um Conselho Fiscal. A diretoria se reúne mensalmente e é toda voluntária e responde pelas questões organizativas e de monitoramento interno da instituição.

O Instituto Humanitas faz seu trabalho de desenvolvimento social no município de Santa Cruz do Sul através de um número significativos de programas, conforme divulgado pela instituição:

Centro Comunitário Infantil (CCI) Pastorzinho de Belém

O CCI foi criado em 1992, para atender as crianças das populações que buscavam restos de alimentos no antigo lixão da cidade. Tem como seu principal objetivo suprir a carência alimentar de crianças com idades entre seis e onze anos, que vivem em situação de vulnerabilidade e risco social, são filhos de famílias em situação social de pobreza e residem na periferia de Santa Cruz do Sul. As crianças também participam de diversas atividades no turno inverso ao da escola. O CCI iniciou as atividades no ano de 2007 com 60 crianças de 06 a 11 anos, que participam diariamente recebendo alimentação e reforço pedagógico e mais de 60 crianças menores de 06 anos, que encontram-se em situação de miséria e desnutrição, participando da Pastoral da Criança. Cerca de 23 idosos carentes também freqüentam os encontros semanais no CCI e recebem uma cesta básica.

³⁴ O Instituto Humanitas apresentou um enjugamento no número de funcionários nos últimos 3 anos (2005 a 2008), segundo dados passados pela instituição. Em 2005 eram 35 funcionários, passando para cerca de 20 em 2007 (quando foi realizada a pesquisa) e atualmente (abril de 2008) possui apenas 15 funcionários.

Projeto Crescer Sempre (PCS)

O PCS, criado em 1996, é um espaço alternativo, em turno oposto ao da escola, voltado ao público adolescente de 12 a 17 anos, em situação de vulnerabilidade social, filhos de famílias em situação de pobreza e residentes nos bairros da periferia de Santa Cruz do Sul. O PCS iniciou as atividades em 2007 com 142 adolescentes que participam de 13 oficinas pedagógicas e recebem alimentação diariamente.

Programa “Lázaro de Betânia”: Casa Irmãos Koch

O Programa Lázaro de Betânia iniciou suas atividades em 1993 e funciona como um “Lar de Acolhida” para homens abandonados sem nenhum vínculo familiar, com problemas neurológicos, alcoolistas, dependentes químicos e portadores do HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana), oferecendo um lar com dignidade e assistência humano-espiritual. O programa iniciou suas atividades na casa-lar em 2007 com 08 homens abandonados, ex- moradores de rua, sem nenhum vínculo familiar.

Cada programa social envia mensalmente um relatório de atividades e conquistas sociais à Secretaria Executiva do IH. Tais dados são tabulados e compõem o chamado Relatório Geral de Atividades, relatório este que muitas vezes é solicitado pelas organizações internacionais que são parceiras da entidade³⁵.

A ex-secretária executiva da instituição comenta por e-mail que, além dessas pessoas atendidas diretamente pelos programas, existem centenas de outras que são beneficiadas indiretamente, que ocorre através de: cestas básicas e medicamentos, que são levados para casa por participantes dos programas do IH; apoio de saúde (consultas médicas, odontologias, psicológicas; do mutirão de limpeza - que abrange outras famílias do local; redução da violência onde o Instituto Humanitas marca presença³⁶. Ainda, segundo ela, não é possível saber com exatidão qual o número de atendidos desde a fundação, em função da ausência de um levantamento. Pelos precários dados arquivados, cerca de 500 pessoas recebiam almoço no CCI, diariamente. Apenas nos últimos anos teve início o registro numérico dos beneficiados. Porém, desde a criação da ONG Instituto Humanitas (1999 em diante), afirma que mais de 40.000 pessoas foram atendidas direta e indiretamente.

³⁵ O Instituto Humanitas Faap possui parceria com mais de 10 organizações internacionais, que repassam recursos para a manutenção da instituição.

³⁶ A entrevistada destaca a redução da violência relacionada com a presença da instituição como o fator que beneficia o maior número de pessoas, mas não apresenta nenhum dado que comprove esta informação.

Segundo informações divulgadas no relatório de atividades³⁷, as conquistas sociais onde o instituto marca presença são várias: eliminação da fome entre os pobres, combate à pobreza, combate ao subdesenvolvimento familiar e comunitário, elevação da auto-estima dos participantes, especialmente dos adolescentes de periferia e idosos empobrecidos. Um dos exemplos citados foi o trabalho desenvolvido com um grupo de homens de rua, hoje considerados ex-homens de rua.

Conforme dados divulgados, o Instituto Humanitas Faap possui várias parcerias com a **Comunidade** (doações, participação em pedágios e almoços beneficentes, associados, compra de Cartões de Natal, voluntários, aquisição dos produtos fabricados e comercializados pela instituição); **Governo do Estado do Rio Grande do Sul** (convênio com secretarias); **Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul** (subvenção de recursos ao Projeto Crescer Sempre, cedência de espaço físico para instalação de um posto de saúde comunitária, convênios com conselhos, secretarias e centros de assistência. Transporte gratuito para os adolescentes participarem dos projetos); **Universidade** (estagiários); **Organizações da sociedade civil** (ONG Parceiros Voluntários – encaminhamento de voluntários, Clubes de Serviços e Associações de Funcionários); **Organizações internacionais** (parceria com mais de dez instituições internacionais) e diversas **Empresas** (que auxiliam das mais diversas formas: manutenção de oficinas, convênios, programa de alimentação, atendimento médico, voluntários, recursos financeiros e materiais aquisição de produtos), que são alvo desta pesquisa de mestrado. O Instituto Humanitas citou 15 (quinze) empresas situadas em Santa Cruz do Sul que financiam suas atividades, e que serão estudadas no próximo capítulo deste estudo: duas multinacionais (indústria do fumo e indústria de sementes); seis de médio porte (duas industriais – brinquedos e artigos de borracha, duas comerciais – concessionária de automóveis e distribuidora de chocolates, e duas da área de serviços – imprensa e transporte urbano); seis de pequeno porte (três são comerciais – ramo de eletricidade, artigos fotográficos e supermercado; duas da área de serviços – gráfica e laboratório médico e uma empresa é industrial – ramo da engenharia); e uma é considerada microempresa, da área comercial (agência de viagens). Assim como já havia ocorrido na COPAME, o Instituto também solicitou que os nomes das empresas não fossem divulgados, pois as mesmas solicitaram sigilo.

³⁷ Este relatório também apresenta premiações recebidas como: 3º Concurso de Projetos Sociais (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho e Fundação VITAE); Concurso Souza Cruz Comunidade Unida; Troféu Destaque 95, na categoria Benemerência (Rotary Club de Santa Cruz do Sul); Prêmio Itaú – Unicef 1997; 307º no Filantropia 400 (Kanitz & Associados); Troféu “Construir”(Grupo RBS de Comunicações).

Segundo dados divulgados, os recursos financeiros são oriundos de parcerias com entidades internacionais, estaduais, municipais, convênios com empresas e envolvimento de setores da comunidade local. Para garantir sua manutenção são realizadas campanhas para arrecadação de donativos, pedágios, eventos beneficentes, venda de cartões de Natal. Existe também a Campanha Permanente de Sócios Contribuintes. Os recursos vão direto para uma conta bancária que é gerenciada pelo setor administrativo do IH. Ainda não é possível que o instituto tenha recursos próprios, mas ele caminha para a geração de alguma renda, através das várias oficinas ministradas. Alguns produtos (artesanatos, biscoitos) já estão sendo oferecidos para a comunidade local.

Em relação à captação de recursos, esta entidade se diferencia de forma significativa da anterior. Além de 03 funcionários incumbidos em captar recursos (mas que exercem outras atividades concomitantemente), o instituto planeja utilizar os serviços da empresa PROVER, especializada em elaborar projetos para captação de recursos em empresas de fora do município ou que ainda não são parcerias da instituição, bem como participar de editais de apoio do Governo Federal e de Agências Internacionais.

O administrador da instituição destaca que para solicitar auxílio das grandes empresas para ajudar na manutenção da organização são necessários diversos passos: primeiramente o Instituto levanta a necessidade; o segundo passo é a elaboração de um pequeno projeto ou carta de solicitação (ex. pagamento de algum funcionário como assistente social, monitor para horta, etc). A terceira etapa consiste em agendar uma visita com a empresa e expor o projeto (IH). Um ponto interessante é que a instituição expõe várias opções de auxílio à empresa (projetos variados), sendo que esta seleciona aquele projeto que deseja/pretende auxiliar.

Há ainda uma distinção na solicitação de auxílio relacionada com o porte das empresas. Para as grandes empresas são feitos projetos, conforme especificado anteriormente e elas oferecem recursos mensais diretos ou através do COMDICA. As pequenas - comércio em geral - oferecem apoio nas emergências em forma de valores menores e esporádicos. Para as últimas a solicitação de apoio ocorre em determinadas situações, sem muita burocracia, até mesmo via e-mail.

Em relação à autonomia da instituição na utilização dos recursos, segundo o administrador, os mesmos são utilizados de acordo com o convênio firmado com as empresas.

Nem todas exigem prestação de contas no papel, mas conferem *in loco* o trabalho realizado. Muitas empresas repassam recursos via COMDICA³⁸ então a prestação de contas é mensal e de acordo com as normas da Prefeitura (de acordo com a Lei de Responsabilidade Fiscal).

Quanto maior for a empresa mais ela exige no momento de disponibilizar os recursos, conforme afirma o administrador da instituição. O grau de exigência para a disponibilização e utilização de recursos segue a seguinte ordem: Prefeitura (que repassa recursos do COMDICA, que, por sua vez, foram disponibilizados pelas grandes empresas), fumageiras, empresas de médio e pequeno porte e pequenas empresas (microempresas).

Quando questionado ao entrevistado se a Responsabilidade Social das empresas era algo genuíno ou apenas marketing, o mesmo não respondeu diretamente à pergunta, ficando difícil perceber a sua opinião a respeito do assunto. Para o administrador do instituto a Responsabilidade Social (o que entende por responsabilidade social) é “crescente nas empresas de médio e grande porte”, porém não salientou qual o motivo deste crescimento. Em suas palavras “as empresas começaram a se preocupar com isto cerca de 4 a 5 anos atrás quando começaram a procurar o instituto para oferecerem ajuda. Muitas passaram a ter o próprio instituto (ONG)”.

Sobre as vantagens dessa relação com as empresas, diferentemente do discurso apresentado pela COPAME, cuja vantagem maior apresentada era poder dar conta das suas despesas mensais, o Instituto Humanitas cita as seguintes vantagens: tornar público as carências humanas e materiais existentes no meio em que elas estão inseridas; e comprometer estas empresas quanto ao apoio financeiro para mudar a realidade. Finalizando o discurso dessa instituição, a mesma não encontra desvantagens nas associações com as empresas privadas.

Baseado no exposto neste capítulo podemos fazer um paralelo apontando as similaridades e diferenças das duas instituições sociais analisadas. Ambas as instituições atuam com a população carente da periferia de Santa Cruz do Sul, possuindo um bom número

³⁸ As empresas que fazem apuração pelo “lucro real” podem destinar parte do pagamento (até 6%) de imposto de renda (IR) a entidades locais, pagando o saldo ao governo. A empresa paga o mesmo valor de IR, porém está ajudando alguma entidade local que escolher. O mesmo acontece com pessoas físicas, que também podem destinar parte do valor de IR para benefício de alguma entidade. Para maiores informações ver www.receita.fazenda.gov.br.

de funcionários e voluntários oferecendo um atendimento especializado, sendo que a diretoria é toda voluntária e se reúne mensalmente. As duas instituições necessitam, na maioria das vezes, solicitar auxílio das empresas privadas, quase sempre através de projetos, para auxiliar na manutenção das suas atividades, sendo que muitas vezes estes recursos são provenientes do COMDICA. Da mesma forma, as instituições não possuem autonomia no uso dos recursos recebidos pelas empresas, pois os mesmos devem ser utilizados em projetos específicos. A captação dos recursos também é dificultada quando trata-se de grandes empresas, principalmente as multinacionais, que, de certa forma, são mais burocráticas no momento de disponibilizar recursos.

Quanto às diferenças apresentadas, pode-se comentar sobre a forma de atuação das duas instituições, pois na COPAME, que funciona 24 horas por dia, todos os dias do ano, os atendidos (todos menores de 12 anos) são internos da instituição, não possuindo o direito de ir e vir, ao contrário do Instituto onde o público atendido, de diversas idades, comparece voluntariamente. A captação de recursos da COPAME é feita por apenas uma pessoa (o coordenador da instituição) e no IH é feita por três funcionários (que também possuem outras funções) e, futuramente, também através de uma empresa especializada em captação de recursos. A COPAME se intitula uma organização da sociedade civil (OSC) e foi fundada por membros da comunidade local, ao contrário do Humanitas que se intitula uma organização não-governamental (ONG) e é originária de uma organização religiosa.

Quando questionadas sobre a relação com as empresas que financiam seus projetos, observa-se uma diferença fundamental nos discursos apresentados pelas duas instituições. No discurso da COPAME, na voz do seu coordenador, observa-se uma relação apenas de necessidade x recursos, ou seja, a instituição necessita de algo que as empresas podem suprir através de um recurso (financeiro, material ou humano) disponibilizado. No Humanitas, na voz do seu administrador, já se observa um discurso mais voltado para o social, onde aponta as carências humanas mostrando que o apoio das empresas serve para mudar uma realidade. Quanto a isto, é possível supor que esta diferença pode ser advinda da forma como essas instituições foram fundadas e são hoje administradas. A COPAME é oriunda de segmentos da sociedade santa-cruzense e muitas pessoas ligadas à diretoria da instituição (de forma voluntária) são funcionários de empresas privadas, utilizando-se da mesma lógica de mercado para administrar a organização. Já o Humanitas surgiu de uma congregação religiosa, sendo que o atual presidente é padre. A ligação com a Igreja Católica permite supor que o

Humanitas se beneficia de uma estrutura há muito tempo bem organizada e com longa tradição de ações voltadas à inclusão social nas comunidades pobres do país.

Apesar de as duas instituições possuírem relações com diversos públicos que, de uma forma ou de outra, auxiliam na sua manutenção, este estudo apresentará apenas as relações provenientes com as empresas, em função do objetivo que é investigar a responsabilidade social das empresas privadas de Santa Cruz do Sul e suas relações com instituições sociais. Quanto a isto, a COPAME possui relações com cerca de 10 empresas, enquanto que o Humanitas com 15 empresas. Como o estudo envolveu 20 empresas, pode-se verificar que 5 empresas auxiliam ambas instituições ao mesmo tempo, são elas: duas multinacionais (indústrias de fumo e sementes), duas indústrias de médio porte (brinquedos e artigos de borracha) e uma empresa de médio porte da área de serviços (imprensa).

3 AS EMPRESAS DE CAPITAL PRIVADO

Este capítulo tem por objetivo analisar o material empírico fornecido pelas vinte empresas selecionadas para a investigação. Ele está dividido da seguinte forma: no primeiro momento há uma menção a metodologia utilizada para obtenção dos dados disponibilizados pelas empresas, destacando algumas considerações importantes para um melhor entendimento da pesquisa. Após, a análise dos dados recebidos das empresas, agrupando as questões que foram abordadas no questionário nos seguintes tópicos: a ação social das empresas; destinação de recursos; público e projetos atendidos e o olhar das empresas sobre sua relação com as OSC.

Antes da análise do material é importante retomar algumas informações metodológicas para melhor compreender o desenvolvimento deste capítulo, estas dizem respeito à seleção das empresas investigadas e ao formato da pesquisa empírica.

Das vinte empresas de capital privado pesquisadas³⁹:

- quatro são multinacionais (duas da indústria do fumo, uma da indústria de sementes e uma da área de serviços bancários).

Entre as empresas de capital nacional:

- uma é de grande porte (comercial – eletrodomésticos/som/móveis);
- seis são de médio porte (duas industriais – brinquedos e artigos de borracha, duas comerciais – concessionária de automóveis e distribuidora de chocolates, e duas da área de serviços – imprensa e transporte urbano);
- seis são de pequeno porte (três são comerciais – ramo de eletricidade, artigos fotográficos e supermercado; duas da área de serviços – gráfica e laboratório médico e uma empresa é industrial – ramo da engenharia);
- três são consideradas microempresas (duas da área de serviços – escritório de arquitetura e instituto de música, e uma é comercial – agência de viagens).

³⁹ As próprias empresas marcaram a opção referente ao porte (multinacional, grande, média, pequena ou microempresa) e ramo de atividades que exercem (comercial, industrial e serviços). Para maiores informações referente a classificação das empresas verificar em www.receita.fazenda.gov.br.

As empresas responderam a um questionário abordando vários aspectos das relações com as organizações sociais as quais financiaram projetos nos 12 meses anteriores à pesquisa. A maioria das questões era de múltipla escolha, ou seja, os respondentes das empresas poderiam marcar mais de uma opção de resposta. A escolha por questões de múltipla escolha esta ligada ao fato de que a maior parte das organizações estudadas auxiliam mais de uma organização social ao mesmo tempo e por isto a resposta poderia ser diferenciada de acordo com cada instituição auxiliada.

Para melhor analisar o material recebido pelas empresas optou-se por agrupar o conteúdo dos questionários por tópicos, para desta forma, perceber as semelhanças ou diferenças entre os portes e segmentos das empresas.

3.1 A ação social das empresas

Nesta primeira parte da análise dos questionários a proposta foi agrupar as questões pertinentes à ação social praticada pelas empresas, como o tempo de atuação das organizações na área social, a denominação dada por essas empresas para esta prática social e também a razão das mesmas terem atuado junto às instituições.

Em relação ao tempo em que atuam na área social pode-se verificar que parte das empresas já faz ações sociais há mais de 10 anos (13 das 20 empresas pesquisadas), mostrando que a atuação na área social por parte das empresas no município é de longa data. Nessa questão não houve diferenças significativas entre os ramos de atividades nem entre o porte das empresas. Para facilitar a compreensão relacionamos anos e porte das empresas:

Mais de 10 anos: quatro empresas de pequeno porte, todas as seis empresas de médio porte, a única empresa de grande porte e metade (duas) das multinacionais.

05 anos a 10 anos: apenas uma microempresa.

Até 05 anos: duas microempresas, duas empresas de pequeno porte e duas multinacionais, sendo que uma dessas multinacionais foi fundada faz poucos anos (indústria do ramo fumageiro) e a outra é empresa da área de serviços bancários.

Quando perguntadas sobre a denominação que davam para a atuação social que faziam junto às organizações sociais a maioria (15 das 20 empresas pesquisadas) denominou esta ação como sendo responsabilidade social, sendo que a única empresa de grande porte da

pesquisa não assinalou nenhuma opção. Metade (duas) das multinacionais (ambas do setor fumageiro) disseram ser investimento social privado, a outra metade disse ser responsabilidade social (indústria de sementes e serviços bancários). Todas as empresas de médio e pequeno porte assinalaram ser responsabilidade social. Entre as três microempresas uma disse ser responsabilidade social, outra disse ser filantropia e a terceira disse ser tanto filantropia quanto responsabilidade social.

Para analisar esta questão cabe fazer uma diferenciação entre o que vem a ser investimento social privado e filantropia para as empresas, ambos os conceitos ligados à área de responsabilidade social. Segundo o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas de origem privada ou constituídos que praticam investimento social privado):

Investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou constituídos por famílias ou indivíduos. A preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito de investimento social privado e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e as ações assistencialistas (filantropia). Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação (<http://www.gife.org.br>).

Comparando a definição acima exposta com os questionários das duas multinacionais que disseram fazer investimento social privado, pode-se verificar que, a priori, há similaridade nas declarações apresentadas. Ambas as empresas exigem projetos para destinar recursos, solicitam profissionalismo por parte das instituições sociais, destinam recursos de forma periódica (mensais ou anuais) e cobram prestação de contas superior. Ainda comentam que estas ações fazem parte das ações de responsabilidade social da empresa, ou seja, sabem distinguir o investimento que fazem no social da responsabilidade social propriamente dita, que possui ações muito mais amplas, envolvendo todo o público que cerca a empresa. Porém, analisando a definição descrita pelo GIFE, não podemos afirmar que estas duas empresas possuem reais preocupações com as “transformações geradas”, pois não relataram nenhum tipo de estudo neste sentido durante a aplicação do questionário. Também é possível perceber, no discurso apresentado pelos representantes das duas instituições sociais pesquisadas, não haver um maior envolvimento por parte das empresas, em sua maioria, na consecução dos projetos para os quais destinaram recursos, ou seja, há cobrança inicial na exigência de

projetos para destinação dos recursos, porém após o recurso destinado, as empresas praticamente não se envolveram com os resultados.

Quanto às duas microempresas que disseram que suas ações são caracterizadas como filantropia, pode-se dizer que esta opção está em consonância com a definição acima exposta. Uma dessas empresas, que presta serviços de arquitetura, solicita projeto onde devem ser apontadas as reformas a serem feitas na instituição e depois se envolve do início ao fim neste projeto, de acordo com a duração das obras. Porém, após a obra finalizada o convênio se desfaz. Já a outra empresa, uma agência de viagens que patrocina viagens recreativas, também solicita projeto sobre a necessidade do auxílio, porém quando finalizada a viagem, o convênio também se desfaz. São empresas que ajudam na área social junto às instituições apenas eventualmente, quando se interessam pelos projetos propostos, fazendo então uma ação de caridade. Então, a princípio fazem mesmo filantropia.

Para analisar as demais empresas, que disseram que sua ação na área social pode ser caracterizada como “responsabilidade social”, devemos relembrar algumas definições apresentadas no referencial teórico. Baldissera e Sólito (2005, p. 30) comentam sobre as diferenças entre filantropia e responsabilidade social, onde “a filantropia tem caráter aleatório e descontínuo, pode ser episódica, enquanto que a responsabilidade social é estratégica, planejada e contínua”. Os autores criaram indicadores de cidadania organizacional, que vão de níveis 1 ao 4, onde o nível 1 corresponde às responsabilidades básicas para funcionamento da empresa; o nível 2, corresponde as ações de caráter filantrópico; o nível 3, desenvolvimento de projetos complexos em parceria com outros setores e o nível 4, comprometimento total com a sociedade. Opinião semelhante possuem McIntosh et al (2001) que pensam no conceito de cidadania corporativa como formando um *continuum*, que vai desde a cidadania “mínima” em um extremo (consistindo no cumprimento da legislação que concerne o funcionamento da empresa), passando pela ação filantrópica, até chegar em um complexo relacionamento de direitos e responsabilidades interligados no outro extremo (entre uma corporação e suas comunidades, que se tornou parte integral do funcionamento da empresa).

Analisando esta questão, sob a luz dos teóricos, é possível supor que as empresas pesquisadas, em sua maioria, por mais que sustentem que suas ações no social são consideradas “responsabilidade social”, acabam praticando ações consideradas assistenciais,

ou seja, filantropia. Esta suposição é possível analisando as respostas das instituições pesquisadas, onde, na maior parte dos casos, o apoio das empresas não costuma ser contínuo (sendo que a ajuda dificilmente vem de forma espontânea) e não há um maior envolvimento com a análise dos resultados. Também não consegue-se enxergar uma parceria das empresas com as instituições no que tange ao desenvolvimento de projetos, de forma integrada, no sentido da definição das ações de responsabilidade social. Algumas empresas até destinam recursos mensais ou anuais de forma mais contínua (conforme poderá ser visto no item sobre “destinação de recursos”, neste mesmo capítulo), porém como não existe envolvimento nos projetos desenvolvidos, ou seja, uma integração entre empresas e instituições, essas empresas também não podem ser caracterizadas como socialmente responsáveis.

Dentre todas as 20 empresas pesquisadas, apenas uma microempresa, que oferece serviços na área musical, pode ter sua ação considerada como sendo “responsabilidade social”, de acordo com os conceitos de responsabilidade social apresentados no referencial teórico, por apresentar os requisitos explicitados abaixo. Esta empresa atua junto à COPAME entre 5 e 10 anos, oferecendo recursos mensais de forma contínua (equipamentos musicais, bolsas de estudo, professores voluntários – que atuam no horário de expediente), sendo que nunca utilizou, mas pretende utilizar, no futuro, benefícios fiscais. Estes mesmos recursos continuarão sendo repassados nos próximos 12 meses posteriores à pesquisa. Existe um projeto denominado “educação e sensibilidade musical”, que oferece aulas de música para as crianças, construído em parceria com a instituição, projeto solicitado pela OSC. A empresa atua junto a esta instituição por diversos motivos: acredita que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade, percebendo como parte das ações de responsabilidade social, acredita no trabalho que esta ONG pratica e também pretende fazer o resgate social (dessas crianças) através da música. Esta empresa vê sua relação com esta instituição como sendo uma “parceria na construção de uma sociedade melhor, mais justa, dando oportunidade de crescimento às crianças” e cobra uma ação dos governos (municipal, estadual e federal) no sentido de “incentivar mais todas as empresas a participar de projetos com finalidade educacional, cultural e social”. É possível verificar que esta empresa doa o seu próprio trabalho diário, repassando, de forma voluntária, para esta instituição social aquele mesmo serviço – ensino de música - que é cobrado de outras pessoas.

As empresas atuam na área social pelos mais diversos motivos. No questionário foram listados diversos destes motivos⁴⁰, esta questão era de múltipla escolha, onde algumas empresas marcaram apenas uma opção e outras marcaram várias. A opção mais assinalada pelas empresas (sem distinção de porte ou atividades) foi: acreditar que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade. Logo em seguida se destacou a opção: acreditar no trabalho que estas organizações praticam. Todas as empresas multinacionais e também algumas empresas de porte médio citaram que atuam no social junto às instituições pois isto faz parte das ações de responsabilidade social da empresa. Pode-se verificar junto a esta questão um discurso que dá centralidade à preocupação em apoiar a área social.

Os motivos relacionados com o fortalecimento da imagem da empresa perante seus públicos e a exigência de clientes para que a empresa seja socialmente responsável foi citado apenas pelas quatro empresas multinacionais (duas fumageiras, uma indústria de sementes, e uma rede de serviços bancários). É possível supor que isto ocorra por exigências da própria matriz dessas empresas, situadas em outros países onde a responsabilidade social é exigida há mais tempo. Outra suposição, que vale apenas para as duas multinacionais ligadas ao ramo fumageiro, é a questão de essas empresas lidarem com um produto que não é bem visto em muitos locais - fumo, o que faz com que a empresa precise, por este motivo, fortalecer sua imagem no social, já que não pode focar sua propaganda no produto que fabrica.

Duas empresas – uma multinacional do ramo fumageiro e uma microempresa da área de serviços – citaram outros motivos além dos listados. A multinacional colocou que atua na área social pois acredita e incentiva as parcerias. Acrescenta também que a empresa jamais elabora e impõe um projeto, pois toda e qualquer proposta é construída em conjunto. Já a microempresa diz atuar no social porque é uma forma de fazer “resgate social através da música”.

⁴⁰ Os motivos listados para atuar no social foram: porque acredita que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade; porque faz parte das ações de responsabilidade social da empresa; porque atuar na área social fortalece a imagem da empresa perante seus públicos; porque os clientes exigem que a empresa seja socialmente responsável; porque acredita no trabalho que estas ONGs praticam; e outro motivo. Qual?

3.2 Destinação de recursos

Na segunda etapa da análise dos questionários agrupou-se as questões pertinentes aos recursos destinados pelas empresas, as solicitações requeridas pelas mesmas, a utilização ou não de benefícios fiscais e também o volume de recursos a serem destinados nos próximos 12 meses.

As empresas podem auxiliar as organizações da sociedade civil de diversas formas, como com recursos financeiros (dinheiro), recursos materiais (materiais de consumo, materiais de construção, etc) e recursos humanos (trabalho voluntário, serviços prestados, etc). Em relação a esta questão, as empresas multinacionais auxiliam as instituições sociais com todos os tipos de recursos, ou seja, recursos financeiros, materiais e humanos.

A única empresa de grande porte que fez parte desta pesquisa, que atua na área comercial, oferece auxílio tanto financeiro quanto material. A maior parte das empresas de médio porte (5 das 6 pesquisadas) oferece recursos financeiros, seguido de recursos humanos e materiais. A única empresa de médio porte a não oferecer recurso financeiro é uma do setor de serviços (mídia), que oferece veiculação gratuita de campanhas em televisão e rádio das ações das instituições. Quanto às empresas pequenas, constatou-se que apenas duas delas oferecem recursos financeiros, sendo que uma é industrial (engenharia) e a outra é um laboratório na área médica. As demais pequenas empresas (três da área comercial e uma de serviços) disponibilizam recursos materiais, como material elétrico, material de consumo, serviços gráficos, alimentos, sendo que uma delas (comercial) disponibiliza também recursos humanos (funcionários da loja que arrecadam donativos juntos aos clientes do estabelecimento). Por fim, das três microempresas pesquisadas, uma delas (agência de viagens), disponibiliza recursos financeiros e recursos humanos (como o serviço prestado de ônibus/motorista); outra (escritório de arquitetura) disponibiliza recursos humanos, como os serviços de arquitetura, e a última (escola de música), também disponibiliza seus serviços (professores de música, bolsas de estudo) e materiais (instrumentos musicais).

Analisando esta questão em particular, pode-se verificar que a maior parte das empresas comerciais e de serviços, não importando o porte, disponibilizam seus próprios recursos para as instituições sociais, ou seja, os materiais que já oferecem para o comércio em geral ou os serviços que já prestam para a comunidade. Estas empresas repassam poucos

recursos financeiros. As duas empresas industriais de médio porte, além dos recursos financeiros e recursos humanos (voluntários), também disponibilizam recursos materiais, como os produtos que fabricam (brinquedos, material escolar). Quanto às quatro multinacionais estudadas não se observa esta particularidade, ou seja, os materiais disponibilizados não possuem relação com a sua atividade produtiva, pois as empresas são fumageiras, da área de produção de sementes e uma é agência bancária. Como estas multinacionais também assinalaram que disponibilizam recursos materiais, suponha-se que sejam materiais de consumo, como materiais de escritório, materiais de construção (adquiridos para as reformas das instituições) ou equipamentos, como computadores, etc. Esta suposição é baseada no fato de que uma dessas multinacionais (sementes) comentou em um determinado momento no questionário sobre a doação de equipamentos e materiais para as instituições as quais mantêm relações.

Verifica-se então que as empresas, não importando o porte, sempre procuram disponibilizar para as instituições sociais aqueles produtos que fabricam (na medida do possível, pois nem todo produto fabricado possui utilidade para essas organizações), os materiais que vendem no comércio ou os serviços que já prestam para os seus clientes. Observa-se, nitidamente, uma relação entre auxílio destinado para as organizações sociais e atividade realizada pela empresa. Outra constatação importante é que os recursos financeiros advêm, em maior parte, das empresas maiores, de médio e grande porte e multinacionais. As pequenas e microempresas repassam menos recursos financeiros.

Outra questão abordada no questionário foi em relação à forma⁴¹ com que as empresas destinaram recursos para a área social junto às organizações nos últimos 12 meses, lembrando que esses recursos podem ser tanto financeiros, como materiais ou humanos. Destaca-se que grande parte das empresas assinalou mais de uma opção, pois a forma de destinar recursos depende de cada projeto e/ou instituição auxiliada. Em relação às multinacionais, as três indústrias disponibilizam todas as formas de recursos (mensais, anuais e eventuais). Já a multinacional ligada ao serviço bancário destina recursos apenas eventualmente, quando se interessa por algum projeto proposto por alguma instituição. A única empresa de grande porte (ramo comercial) destina recursos apenas de forma eventual.

⁴¹ Recursos fixos mensais – recursos destinados por vários meses seguidos; recursos fixos anuais – recursos disponibilizados apenas uma vez ao ano, por vários anos; recursos eventuais – disponibilizados quando há interesse em algum projeto em específico, não sendo contínuo.

Quanto às seis empresas de médio porte, não houve diferenças entre os ramos de atividades em relação a forma de destinar recursos, pois as opções assinaladas foram bem variadas: duas empresas (distribuidora de chocolates e revenda de automóveis) disseram disponibilizar apenas recursos mensais, sendo que a revenda de automóveis citou que “até o momento a empresa faz uma doação mensal, não exigindo prestação de contas”; outras duas (indústria de artigos de borracha e serviços de transporte coletivo) apontaram simultaneamente recursos mensais e eventuais. Duas empresas apontaram apenas uma opção. Uma delas (serviços ligados à mídia) disse disponibilizar recursos apenas eventualmente e a outra (indústria de brinquedos) disponibiliza apenas recursos anuais. Entre as pequenas empresas também não houve diferenças entre os ramos de atividades, pois novamente as opções assinaladas foram bem variadas: três empresas (duas de serviços e uma comercial) disseram disponibilizar apenas recursos de forma eventual; duas (comercial e industrial) disseram disponibilizar recursos tanto de forma eventual como mensal e apenas uma empresa comercial disse disponibilizar apenas recursos anuais. Sobre as três microempresas pesquisadas, as duas que atuam no ramo de serviços disponibilizam recursos de forma mensal. Já a empresa comercial disponibiliza recursos apenas eventualmente.

Verifica-se que em relação à forma de destinar os recursos para as instituições não existe uma característica marcante que possa ser destacada quanto ao tamanho ou ramo de atividades das empresas. Cada empresa destina recursos de acordo com o projeto que estão auxiliando, de acordo com o convênio firmado com as empresas e/ou de forma bem eventual, sem apresentar vínculo com a organização auxiliada.

A maior parte das empresas (15 das 20 pesquisadas) solicitam algum tipo de contrapartida das instituições sociais no momento de destinar os recursos. Em relação a isto, foram descritas diversos tipos de solicitações⁴² para que as empresas pudessem escolher aquelas (múltipla escolha) que mais se assemelham a sua maneira de se relacionar com as instituições sociais.

A maior parte das empresas pesquisadas que solicitam contrapartida ao destinar recursos, não diferenciando pelo porte ou ramo de atividade, exige que exista um projeto da

⁴² As solicitações citadas foram: um projeto demonstrando a necessidade do auxílio; profissionalismo da instituição; prestação de contas posterior ao auxílio demonstrando de que forma foi utilizado; divulgação da marca da empresa; a empresa não fez nenhuma solicitação ao destinar o recurso e ofereceu completa autonomia para a ONG(s) gerir o recurso da forma que achasse necessário; outra solicitação. Qual?

instituição demonstrando a necessidade do auxílio e também profissionalismo da mesma para que o recurso seja destinado. Logo em seguida vem a solicitação de prestação de contas posterior ao auxílio demonstrando de que forma o mesmo foi utilizado. Supõe-se com isto que as empresas querem certa segurança ao destinar os recursos e também posterior comprovação de onde estes recursos foram alocados.

Coincidentemente, duas empresas comerciais de pequeno porte apresentaram dados contraditórios nesta questão. Uma delas afirmou solicitar um projeto demonstrando a necessidade do auxílio para destinar recursos, enquanto que a outra exige profissionalismo da instituição. Porém, mais adiante na mesma questão, ambas dizem que não fazem nenhuma solicitação ao destinar o recurso oferecendo completa autonomia para a organização gerir o recurso da forma que ache necessário. Para esta questão dois comentários são pertinentes: as empresas podem agir de uma ou outra maneira de acordo com a instituição que estão auxiliando e por isto a contradição; ou solicitam as contrapartidas como forma de ter mais segurança no destino dos seus recursos, porém depois não vão *in loco* verificar o que foi feito com o mesmo.

Apenas duas empresas disseram solicitar a divulgação da marca da empresa no momento de destinar o auxílio (uma multinacional industrial – fumageira -e uma pequena empresa da área de serviços - gráfica). Uma outra empresa multinacional – também fumageira – não assinalou esta questão, porém comentou que nem sempre é autorizada a divulgação da marca da empresa no momento de se firmar a parceria. A questão a ser repensada aqui é: será que apenas estas empresas se preocupam com a divulgação de sua marca ou as demais empresas não marcaram esta opção pois não seria o mais correto ao se tratar de responsabilidade social? Cruzando esta questão com outra anterior sobre as razões para atuar no social, apenas as três multinacionais industriais assinalaram as opções de fortalecer a imagem da empresa ou exigência de clientes para que a empresa seja socialmente responsável. Qual a razão disto? Precisam, no caso das fumageiras, associar o nome da empresa a algo bom, como o setor social? Os clientes das multinacionais são mais exigentes do que os clientes de outros tipos de empresas? A responsabilidade social ainda não é conhecida do cliente santa-cruzense? Teoricamente, a maioria das empresas de capital nacional não estão preocupadas com o marketing proporcionado pelo contato com as instituições sociais ou não sabem como fazer esta relação do marketing ligado a causas

sociais, sem que fique a impressão negativa de se estar atuando no social procurando benefício próprio.

Sobre o assunto de “divulgação da marca” há um comentário pertinente relacionado ao início deste estudo. No primeiro contato com as instituições sociais, ao se comentar sobre os motivos da pesquisa e a forma como seria feita, houve uma exigência de ambas para que o nome das empresas não fosse citado no trabalho. Por que as empresas não querem divulgar seus nomes de forma mais abrangente, ou seja, divulgando o trabalho que fazem junto a essas instituições? É possível supor que essas empresas não acreditam no benefício deste tipo de marketing ou simplesmente não estão mesmo interessadas em lucrar associando seu nome a causas sociais.

Algumas poucas empresas (5 no total, sendo que 4 são de porte médio – duas comerciais e duas industriais - e uma é microempresa da área de serviços) disseram não fazer nenhum tipo de solicitação ao destinar o recurso para a organização oferecendo ainda completa autonomia para que a mesma utilize o recurso da forma que achar necessário. Nesta questão vale uma observação importante. Todas essas quatro empresas de médio porte são comandadas por pessoas do município de Santa Cruz do Sul, são empresas que já atuam na região há muitos anos e talvez por este motivo, conhecem, acompanham e confiam mais no trabalho dessas instituições, se comparado com outras empresas cujo capital ou dirigentes não são originários do município. São também empresas que não precisam justificar seus gastos para outras unidades, pois possuem a sede/matriz no município. A microempresa apresentada nesta questão trabalha com serviços arquitetônicos, ou seja, a instituição decide onde deve ser feita a reforma ou melhoria na entidade e esta empresa faz o projeto necessário, sem custos com honorários.

Em relação à questão da contrapartida para destinar recursos, ocorreram respostas além daquelas propostas no questionário, que serão abaixo apresentadas e analisadas:

- “Acompanhamos o trabalho do instituto (IH) por relatórios, cartas e imprensa e sabemos que é sério. Por isso ajudamos quando necessário” (empresa industrial de pequeno porte, ramo de engenharia). Percebemos nesta questão a presença forte do marketing da instituição citada, pois a instituição passa através da mídia ou outros meios, os seus projetos, a sua maneira de atuar, enfim as suas ações sociais, e acaba atraindo desta forma o auxílio das empresas.

- “Levantamento de informações sobre número de beneficiados e se fazem parte dos públicos prioritários da empresa (colaboradores e produtores de fumo), região de abrangência, inclusão de outros parceiros, viabilidade de auto-sustentabilidade após 3 anos, etc” (empresa industrial multinacional, do setor fumageiro). Neste depoimento percebe-se que esta empresa procura vincular o auxílio ao público alvo da empresa, ou seja, os colaboradores e produtores de fumo. Esta empresa também não quer dar apoio contínuo para as instituições, muito pelo contrário, pretende se afastar após um determinado período de destinação de recursos, quando a instituição puder se auto-sustentar. Mas será mesmo possível que uma instituição social consiga se auto-sustentar? Exigir auto-sustentabilidade de organizações ligadas ao social acaba as obrigando a ter que atuar como empresas privadas, ou seja, vender e lucrar e dessa forma podem se desviar do seu propósito que é a ação social.

“Seriiedade na proposta” da instituição (microempresa da área de prestação de serviços). Esta empresa, já comentada no tópico anterior, atua com projeto de educação e sensibilização musical junto às crianças da COPAME, sendo que este projeto foi feito em conjunto com a instituição.

“Documentação legal de constituição da Instituição e seus registros no Município” (empresa de porte médio da área de serviços). Percebe-se aqui uma preocupação da empresa com a segurança da destinação dos seus recursos.

Quando questionadas sobre o uso de benefícios fiscais (como isenção de impostos) no momento de auxiliar as organizações sociais, 15 das 20 empresas disseram não fazer uso de benefícios. Duas empresas disseram nunca ter utilizado, mas que pretendem utilizar. Portanto apenas três empresas, de portes e segmentos diferentes - indústria fumageira multinacional; empresa comercial (loja eletrodomésticos e móveis) de porte grande; e empresa de médio porte da área de serviços de transporte público - disseram utilizar algum tipo de benefício, sendo que a empresa multinacional disse que utiliza o benefício sempre que possível, pois não é sempre que as organizações podem ser consideradas filantrópicas ou que possuem projetos aprovados. Pode-se supor que o número reduzido de empresas que utilizam benefícios fiscais ocorra por desconhecimento de algumas empresas sobre a possibilidade de utilizar benefícios, por algum fato legal relacionado a essas instituições, que impeça a utilização de benefícios

pela empresas, ou pelo fato de algumas empresas não terem interesse em vincular as ações sociais que praticam com benefícios.

Outra questão apresentada para as empresas era em relação à destinação de recursos para instituições sociais nos próximos 12 meses. Esta questão não apresentou diferenças significativas entre ramos de atividades e portes de empresas. A maior parte das empresas – 11 das 20 empresas pesquisadas - em especial todas as de porte médio e metade das de pequeno porte, afirma que irá continuar auxiliando instituições com o mesmo volume de recursos destinado no ano anterior. A outra metade das empresas de pequeno porte e também uma multinacional, no total 4 empresas, afirmam que irão auxiliar instituições com um maior volume de recursos. Duas multinacionais irão destinar um menor volume de recursos para instituições sociais.

Duas empresas afirmaram que não pretendem auxiliar organizações sociais nos próximos 12 meses. Uma dessas empresas (microempresa da área de serviços – agência de viagens) não explicou o motivo da desistência, porém a outra empresa, a única de grande porte da pesquisa, que atua na área comercial, disse que não destinará mais recursos para entidades sociais pois irá apenas atuar junto aos seus próprios programas sociais, porém não especificou que programas seriam esses. Finalizando as alternativas propostas, apenas uma microempresa ainda não decidiu se irá ou não destinar recursos para a área social, porém comenta que tudo indica na direção de continuar com este tipo de atuação.

Podemos verificar a dificuldade enfrentada pelas instituições sociais para manter uma constância de recursos. Mesmo aquelas empresas que dizem continuar a destinar o mesmo número de recursos não afirmam que esses novos recursos serão destinados para os mesmos projetos, nas mesmas instituições. Causa estranhamento o fato de que duas multinacionais (ligadas ao setor fumageiro e serviços bancários) diminuirão seu auxílio para a área social junto às instituições, pois essas empresas – pelo seu tamanho e complexidade – seriam as que teriam, a priori, maior disponibilidade para destinar recursos para a área social. Porém, sabe-se através da imprensa, que essas duas multinacionais possuem seus próprios programas sociais, sendo que a fumageira “adotou” um bairro carente do município de Santa Cruz e a multinacional ligada a serviços bancários possui um instituto próprio. Portanto, presume-se que essas empresas destinarão a maior parte dos seus recursos para seus próprios programas sociais.

3.3 Público e projetos atendidos

Na terceira parte da análise dos questionários agrupou-se as questões pertinentes ao público atendido pelas empresas, aos tipos de projetos financiados, às organizações que foram auxiliadas, a forma como ocorreu estas relações e o tipo de envolvimento das empresas junto a essas instituições.

As organizações da sociedade civil de Santa Cruz do Sul atuam com os mais diversos públicos, desde crianças até idosos. Quando questionadas sobre que tipos de públicos as empresas auxiliaram nos últimos 12 meses, a maior parte das empresas, sem distinção por porte ou ramo de atividades, disse ter auxiliado organizações que atendem crianças. Em segundo lugar, estão os auxílios para instituições que atendem adolescentes, adultos e idosos. Poucas empresas disseram não ter preferência por público atingido. Como todos os públicos estão necessitados de recursos e precisam de auxílio, por que será que essas empresas, em sua maioria, preferem auxiliar projetos ligados às crianças? Talvez seja porque o público infantil possui um apelo maior frente aos consumidores dessas empresas. Também é possível supor que a idéia de auxiliar em maior número as crianças está no fato de que o público infantil aceita mais facilmente os projetos propostos e sua atitude futura pode ser moldada se comparado aos outros públicos necessitados.

Para atender seus diversos públicos as instituições trabalham com diferentes tipos de projetos e/ou programas sociais. No questionário foram citados diversos tipos de projetos⁴³ viabilizados pelas instituições para que as empresas pudessem optar por aquelas em que auxiliaram nos últimos 12 meses. Os projetos voltados para a educação de crianças, adolescentes e adultos foi a opção mais assinalada (13 citações), por todos os grupos de portes e atividades de empresas. Seguido por “aquisição de produtos/serviços fabricados pelas organizações”, citado por 8 empresas. Os demais projetos citados, porém sem tanta relevância, foram eventos recreativos (como viagens e passeios), patrocínio para festas (como Natal, Páscoa, Dia da Criança) e reforma de prédios.

⁴³ As opções apresentadas nesta questão de múltipla escolha foram: projetos voltados para a educação de crianças, jovens e/ou adultos; eventos recreativos, como viagens para a praia e passeios em geral; patrocínio para festas; auxílio para pagamento de funcionários da ONG(s) e/ou despesas administrativas; reforma de prédios; aquisição de produtos/serviços fabricados pela(s) ONG(s); a empresa não sabe em que projeto foi utilizado o recurso disponibilizado; outros projetos. Quais?

O auxílio para pagamento de funcionários e/ou despesas administrativas das organizações teve o menor número de citações, apenas 3, entre todos os projetos listados, que foram assinaladas por uma multinacional do setor de sementes e duas empresas de porte médio, uma de serviços ligado à mídia e uma indústria de artigos de borrachas. Além do número de citações desta opção ter sido pequeno há ainda uma contradição pois a empresa de porte médio ligada à mídia afirma que auxilia no pagamento de funcionários e /ou despesas administrativas, porém, em uma questão anterior, afirma repassar apenas recursos humanos e de veiculação de campanha na TV e rádio. Se esta empresa não disponibiliza recurso financeiro, como pode auxiliar com despesas da área administrativa de alguma instituição? Talvez a idéia por trás desta resposta resida no fato de que esta empresa faz veiculação gratuita na mídia para instituições sociais, portanto as mesmas não precisam destinar recursos administrativos para este fim.

Constata-se nesta questão que as empresas estão, de certa forma, mais preocupadas com a sua visibilidade do que efetivamente com as necessidades das instituições sociais as quais auxiliam. Conforme o discurso já apresentado pelas organizações estudadas no capítulo anterior, a ajuda é para projetos específicos, escolhidos pelas empresas, quando o que mais necessitam são de recursos para manutenção de despesas administrativas dessas instituições. Pagar despesas administrativas não dá visibilidade para o público que cerca a empresa, não pode-se “enxergar”, se comparado ao fato de atuar diretamente com a educação do público alvo dessas instituições e também com a possibilidade de presentear seus funcionários, clientes e fornecedores com os produtos fabricados nessas organizações.

Três empresas, de portes diferentes (grande, média e pequena), disseram não saber em que projeto foi utilizado o recurso disponibilizado. Aqui cabe uma observação, pois contrariando a questão anterior, onde a empresa de grande porte diz solicitar projeto demonstrando a necessidade de auxílio, quando perguntada sobre os tipos de projetos que a empresa financiou, esta diz não saber onde foi utilizado o recurso disponibilizado⁴⁴. A empresa de médio porte – comercial, não sabe onde foi utilizado o recurso, mas também não pede nada ao destiná-los. Já a empresa de pequeno porte, da área comercial, assinalou também nesta questão reforma de prédios e patrocínio para festas e, em relação à contrapartida,

⁴⁴ Esta empresa atua no ramo de eletrodomésticos e móveis com diversas filiais espalhadas pelo Brasil. Quem respondeu a este questionário foi o gerente da empresa em Santa Cruz do Sul. Supõe-se que ele não seja o responsável por esta área social e por este motivo não saiba em que projetos foram disponibilizados os recursos.

assinalou duas opções: que não pede nada em troca e que solicita projeto demandando o auxílio. Supõe-se que esta empresa atua em mais instituições sociais ao mesmo tempo e age de uma ou outra maneira de acordo com cada entidade.

Algumas empresas, de portes e segmentos diferentes, citaram outros tipos de projetos, conforme destacado abaixo:

- “Geração de trabalho e renda, formação complementar para jovens e adultos e atividades esportivas”;
- “Projetos ligados à padaria da COPAME e atividades esportivas”;
- “Educação e sensibilização musical”; e
- “Arrecadação de alimentos, brinquedos e agasalhos através de campanha junto a seus clientes e a comunidade em geral”.

Nos últimos 12 meses, cerca de 15 instituições do município de Santa Cruz do Sul foram beneficiadas pelas empresas, sendo que o maior número de citações foram para as duas instituições que são alvo desta pesquisa: Instituto Humanitas Faap (IH) e Associação Comunitária Pró-Amparo do Menor (COPAME). É possível supor que a razão de estas duas organizações terem recebido o maior número de citações entre os pesquisados seja a sua maior visibilidade, pois ambas estão constantemente na mídia divulgando os seus projetos/programas sociais. Esta questão será abordada mais profundamente no próximo capítulo deste estudo. Outras instituições também receberam muitos benefícios de empresas, tais como a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), Associação de Apoio aos Necessitados (ASAN), Parceiros Voluntários (PV) e Unidade de Tratamento do Vale do Rio Pardo (UTRAVARP). As demais receberam apenas apoio isolado de alguma empresa. Nesta questão, uma empresa multinacional comentou que “todos os nossos projetos são em parceria com entidades, poder público e outras empresas privadas”. Ou seja, esta empresa não atua sozinha na área social, sempre faz parceria com outros atores: organizações sociais, Estado e outras empresas.

Existem muitas organizações da sociedade civil que atuam no município de Santa Cruz do Sul. Em relação a este ponto, foi questionada a forma como a relação entre empresa e instituição social ocorreu. Nesta questão, as respostas ficaram divididas, pois metade das empresas diz ter aguardado que uma organização entrasse em contato solicitando a ajuda e a outra metade das empresas diz ter selecionado uma instituição para ofertar voluntariamente

para auxiliar. Aqui cabe uma observação importante, pois verificando o discurso das duas instituições sociais no capítulo anterior, percebe-se claramente que ambas organizações necessitam buscar as empresas para solicitar a maior parte dos recursos, mediante projetos. De acordo com o discurso do coordenador da COPAME “quanto às empresas é sempre necessário ‘correr atrás’ pois elas nunca oferecem o seu auxílio”. Diante desta contradição, como metade das empresas dizem que oferecem seu auxílio de forma espontânea, escolhendo uma organização para então ajudar com recursos? É possível supor o que as empresas querem dizer ao optar por esta alternativa é que recebem diversas solicitações de instituições sociais diferentes e então, dentro deste universo, escolhem alguma que lhe é mais conveniente e então se oferecem para ajudar.

Ainda em relação a esta questão, a maioria das empresas diz possuir preocupação com a comunidade/social⁴⁵, conforme já foi visto anteriormente, mas agora apenas metade das empresas (ou sua quase totalidade pelo discurso das instituições) argumenta só fazer alguma contribuição se for contatada. Diante desta constatação, é possível supor que é a sociedade civil que tem de se organizar ou organizar as comunidades para que algo aconteça. De certa forma, essas entidades sociais acabam se transformando em indústrias/empresas de captação de recursos, precisando qualificar seus quadros para disputar com as outras entidades os recursos que ainda são escassos e que não vêm de forma espontânea pela maioria das empresas. Ao invés dos funcionários serem pagos para prestarem serviços diretamente ao público atendido, suprindo as suas necessidades, precisam ocupar seu tempo buscando recursos para a manutenção dessas organizações. Esta busca incessante por recursos revela uma outra situação, onde muitas instituições necessitam obter recursos próprios em busca de sua sustentabilidade, como nos casos das instituições estudadas, onde uma delas vende produtos de artesanato enquanto outra possui uma padaria. A busca por “lucro” para obter receita, pode acabar desvirtuando essas instituições do seu negócio essencial, que é prestar assistência social para pessoas necessitadas.

⁴⁵ Quando perguntadas sobre a razão para atuar no social a maioria das empresas diz acreditar que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade seguido por acreditar no trabalho que as organizações sociais praticam.

Questionadas sobre o tipo de envolvimento⁴⁶ que tiveram junto à essas organizações, parte das empresas (15 das 20 empresas pesquisadas), de todos os portes e segmentos, disseram incentivar o trabalho voluntário de seus funcionários. Quanto a isto é importante verificar que 05 dessas empresas (de portes e segmentos diferentes) incentivam o voluntariado apenas fora do horário de expediente, ou seja, no horário livre do trabalhador, quando este precisa então trabalhar em prol do social de forma gratuita. Três dessas empresas (duas de porte médio (serviços e indústria) e multinacional industrial) dizem incentivar o voluntariado tanto dentro quanto fora da empresa. E por fim, 07 empresas (as duas multinacionais do ramo fumageiro, duas empresas de porte médio (comércio e serviços) e todas as 03 microempresas (comércio/serviços), incentivam o voluntariado apenas dentro do horário de expediente, ou seja, o trabalho em prol do social é pago pela empresa, pois é realizado no horário normal de trabalho do funcionário. Do mesmo modo, grande parte das empresas afirmou se envolver no projeto que financiou do início ao fim.

Analisando a situação das empresas que dizem incentivar o voluntariado apenas dentro do horário do expediente, verifica-se que as três microempresas - ramo do comércio e prestação de serviços - auxiliam as organizações com o seu próprio trabalho e por este motivo o realizam dentro do horário de expediente. Conforme relatado anteriormente elas disponibilizam em maior parte recursos humanos para as instituições, ou seja, trabalho voluntário e prestação de serviços: aulas de música, passeios/viagens (agência de viagens) e projetos de arquitetura para reforma em uma instituição. Da mesma forma, as duas empresas de pequeno porte, que são da área de comércio e serviços também disponibilizam recursos humanos de forma voluntária durante o expediente de trabalho: uma arrecada alimentos, roupas, etc, junto a seus clientes no comércio e a outra faz serviços gráficos. Portanto, são empresas que disponibilizam em maior parte seus serviços/materiais, os realizando no seu horário de expediente, de forma voluntária, porém remunerada. Em relação às duas fumageiras é possível supor que os trabalhadores são liberados, durante períodos pré-determinados, para trabalhar como voluntários nos próprios programas sociais que estas

⁴⁶ Questão, de múltipla escolha, relacionada ao tipo de envolvimento que as empresas tiveram junto às instituições sociais ao destinar os recursos: incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários fora do expediente de trabalho (no tempo livre do trabalhador); incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários dentro do horário de trabalho (serviço voluntário pago pela empresa); não incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários; preferiu não se envolver, apenas destinou recursos para a ONG(s) mas exigiu prestação de contas posteriormente; preferiu não se envolver, apenas destinou recursos para a ONG(s) não exigindo prestação de contas posterior; a empresa se envolveu no projeto que financiou do início ao fim; envolveu terceiros, como por exemplo a Universidade. Qual?

empresas desenvolvem, ou nos projetos que financiam junto às instituições. Uma dessas multinacionais, segundo relatos de funcionários, “adotou” um bairro carente do município e os seus colaboradores são “convidados” a colaborar com seu tempo e boa vontade, durante e também fora do horário de expediente, para ajudar neste projeto, sendo que cada funcionário decide se quer participar, pois não há imposição por parte da empresa. A outra multinacional em questão comentou que o trabalho voluntário ainda não é tão forte na empresa (a empresa existe há poucos anos) porque o programa de voluntariado está sendo desenvolvido.

Uma empresa industrial de porte médio disse que, em pouco tempo, passaria a ter um “grupo formal de voluntários que realizarão ações mensais em entidades de Santa Cruz do Sul”. Esta empresa diz incentivar o voluntariado tanto dentro como fora do expediente. É importante salientar que um funcionário não pode ser obrigado a prestar serviço voluntário⁴⁷, portanto pressupõe-se que este ‘grupo formal’ seja formado por funcionários que de forma espontânea se oferecem para atuar como voluntários junto a uma causa social.

Algumas empresas preferiram não se envolver com as organizações sociais, nem mesmo exigindo prestação de contas posterior ao recurso. São as mesmas empresas que já assinalaram em uma questão anterior que oferecem autonomia para que as instituições utilizem os recursos da forma que acharem necessário. Estas empresas, em maior parte de médio porte, são administradas por pessoas do município e, conforme já foi abordado anteriormente, a priori conhecem e confiam mais nessas instituições, por isso lhes oferecem mais autonomia. Outra observação relevante é o fato de possuírem sua sede/matriz no município e, por este motivo, não precisam prestar contas para outra unidade da empresa.

Duas empresas de porte médio foram contraditórias nesta questão do envolvimento com as instituições quando comparada com outra questão anterior. Anteriormente, quando questionadas sobre o que solicitavam em contrapartida para oferecer recursos, ambas as empresas marcaram apenas uma opção que era a de que não faziam nenhum tipo de solicitação, oferecendo autonomia para as organizações sociais gerirem o recurso da forma que achassem necessário. Porém, na questão agora apresentada, estas empresas além de dizerem que incentivam o trabalho voluntário de seus funcionários ainda afirmam se envolver no projeto que financiaram do início ao fim. Ora, se as empresas afirmam não solicitar

⁴⁷ Para obter mais informações sobre o serviço voluntário, como a Lei do Voluntariado (nº9.608, de 18/02/98) e o Termo de Adesão ver em <http://www.voluntarios.com.br/leis.htm>

projetos para destinar recursos, como agora podem dizer que se envolvem no projeto que financiaram “do início ao fim”? Analisando esta questão, pode-se inferir que algumas empresas podem responder às questões relacionadas com ações de responsabilidade social da empresa de forma que fique melhor perante o público ou talvez seja apenas falta de interesse em responder as questões do questionário.

Quatro empresas, de portes diferenciados, disseram envolver terceiros no momento de atuar no social, tais como a Universidade de Santa Cruz do Sul (principalmente através de estagiários de diversos cursos da instituição), Fundação Gazeta, Schutz & Kanomata (escola de idiomas), associações comerciais, escolas, Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Social do Comércio (SESC) e Hospital Santa Cruz. São empresas que destinam recursos para as instituições mas utilizam de ajuda de outros órgãos do município para a realização dos projetos, como por exemplo recreação para as crianças, auxílio médico/odontológico, aulas de línguas, estagiários de arquitetura para trabalhar nos projetos das reformas, etc.

3.4 Percepção das relações pelas empresas

Nesta quarta etapa da análise dos questionários procurou-se investigar a percepção das empresas sobre as suas relações com as instituições, apontando as vantagens e desvantagens visualizadas.

Sobre as vantagens apresentadas pela relação entre empresas e instituições sociais, 9 das 20 empresas não fizeram comentários⁴⁸. As demais fizeram as seguintes considerações:

- “Na ONG há profissionais especializados no atendimento do público-alvo, o que não é a especialidade da empresa, ficando ao seu encargo o valor monetário”;
- “A grande maioria das ONGs gosta da participação efetiva da empresa nos seus projetos”;
- “A participação voluntária dos funcionários traz vantagens, pois eles têm a possibilidade de conhecer outras realidades”;
- “Parcerias constantes também trazem vantagens”;
- “Devido ao contato próximo – empresa e ONG – pode-se fazer doação de equipamentos e materiais, sabendo do seu uso e necessidade”;

⁴⁸ As empresas que deixaram esta questão em branco foram: uma multinacional (serviços); a empresa grande (comercial); duas empresas de porte médio (comercial e serviços); quatro pequenas empresas (todos os ramos) e uma microempresa do setor de serviços.

- “Viabilização de bons projetos que, às vezes, só precisam de incentivo, facilidade de trabalho próximo às pessoas, know-how, credibilidade no acompanhamento, monitoramento e avaliação para atingir os objetivos”;
- “A empresa adquire experiência em áreas em que as ONGs têm mais domínio, além disso, através das ONGs a empresa atua mais diretamente com o público alvo dos projetos”;
- “A certeza do trabalho sério e especial que é realizado nessas instituições”;
- “Criar atitude humanitária e de responsabilidade social voluntária nas pessoas (colegas que auxiliam e que recebem)”.
- “Integração social”;
- “Uma relação de amizade”;
- “Parceria na construção de uma sociedade melhor, mais justa, dando oportunidade de crescimento às crianças”.

Verifica-se, nos relatos das empresas, a existência de uma série de vantagens das suas relações com as organizações da sociedade civil. Observa-se um forte apelo ao social, onde predomina o sentimento de formar parcerias para tornar a sociedade mais justa. Percebe-se de forma nítida a diferenciação entre os papéis dos dois atores sociais: às empresas cabe a ‘gestão’ da relação – os recursos, estrutura administrativa – enquanto que às instituições cabe o atendimento ao público alvo. Porém em nenhum momento deste discurso, as empresas abordam a vantagem da visibilidade da sua imagem quando associada a uma causa social, o que talvez seja o principal motivo, embora não declarado, para atuarem no social.

Três empresas argumentam não ter vantagens particulares nessa relação e fizeram as seguintes considerações:

- Uma empresa diz não ver vantagens nessa relação, mas sim “uma forma de poder contribuir para que tenhamos uma sociedade melhor”;
- Outra empresa diz que não há vantagens, mas que “apenas procuramos ajudar”;
- Por fim, uma última empresa diz “não vemos vantagens”.

Em relação às desvantagens da relação empresa e instituições, 18 das 20 empresas pesquisadas deixou esta questão em branco ou afirmou não existir desvantagens neste tipo de relação. Apenas as duas empresas multinacionais do setor fumo se manifestaram, apresentando as seguintes desvantagens:

- “A falta de continuidade do trabalho em função de trocas de gestores”. Cabe observar nesta fala que, como a gestão das instituições sociais pesquisadas muda a cada dois anos, muitas vezes um projeto que era realizado em conjunto com uma diretoria pode não se renovar com a nova diretoria, por falta de sintonia entre ambos.

- “Algumas ONGs criam expectativa de continuidade do apoio. Nossa empresa, devido às características de seus negócios, que são definidos de acordo com o andamento da safra, não tem a política de apoio contínuo. Dessa forma, procura-se optar por apoiar projetos de ONGs que tenham recursos suficientes para gerir suas despesas operacionais e custos de manutenção”. Esta empresa, por atuar com ‘safra’ pretende dar seu apoio ao social apenas em determinados momentos do ano, ou seja, apenas quando o setor no qual a empresa atua está em alta, período em que poderia então disponibilizar recursos para a área social. Percebe-se que esta empresa não enxerga a responsabilidade social como parte da cultura e dos valores da empresa, mas sim como uma ação eventual, a ser feita apenas quando há ‘sobras’ de recursos. Outro ponto a considerar é que esta empresa quer ajudar apenas aquelas instituições que, a priori, poderiam andar sozinhas, sem apoio externo. Porém, no discurso das instituições, já apresentado anteriormente, percebe-se que o maior problema que enfrentam é justamente com as suas despesas operacionais e de manutenção. Manter a estrutura física funcionando, manter o atendimento diário é que é a sua maior preocupação. Analisando esta questão é possível supor que muitas empresas não querem ajudar com despesas administrativas das instituições por que este teria que ser um apoio contínuo e planejado, além de não dar visibilidade, pois ninguém ‘enxerga’ o benefício. Para estas empresas é muito mais cômodo atuar de forma descontínua, sem compromisso, em projetos que lhe dêem mais visibilidade perante os seus públicos, como, por exemplo, atuar diretamente com o público infantil.

3.5 Comentários adicionais

Ao final da pesquisa optou-se por deixar um espaço para que as empresas pudessem fazer algum comentário adicional sobre o assunto abordado no questionário. Desta maneira buscava-se informações importantes que pudessem ter sido deixadas de lado no decorrer da pesquisa. Poucas empresas utilizaram este espaço, sendo que os comentários estão descritos abaixo, com suas devidas considerações:

- “Um dos papéis principais das ONGs deveria ser influenciar para que suas ações inspirassem políticas públicas. É preciso um cuidado consciente de não esvaziar-se a responsabilidade do Estado para os problemas sociais brasileiros” (indústria fumageira multinacional);

Verifica-se na fala desta empresa uma preocupação com a transferência de responsabilidades do Estado para a esfera das organizações da sociedade civil e das empresas. Cabe nesta questão ressaltar o que dizem dois autores sobre as responsabilidades do Estado. Franco (1999) afirma que o Estado é tão necessário quanto insuficiente e que a impossibilidade do poder público de dar conta do crescente número de demandas oriundas da sociedade tem como consequência, entre outros fatores, a abertura de um significativo espaço de atuação de organizações da sociedade na busca de soluções para tais demandas. Sobre isso Reis (2007) comenta que o País precisa da articulação entre os diversos agentes (primeiro, segundo e terceiro setor), mas que cada um deve assumir a sua responsabilidade social. O autor salienta que o Estado não pode se ausentar das suas responsabilidades, pois os problemas sociais brasileiros são uma situação estrutural e histórica, que demanda esforços integrados e responsabilidades compartilhadas e que não deveriam ser solucionados com medidas pontuais e por apelo à filantropia. Percebe-se nessas falas a importância da sinergia entre diversos setores para que os problemas sociais sejam solucionados, na opinião dos autores, porém observa-se que o Estado não pode transferir responsabilidades, ou seja, deixar nas mãos das empresas e das instituições a solução para tais demandas, pois elas são problemas estruturais do País e por isso devem ter apoio central por parte do Estado.

- “A empresa tem como parte das premissas de seu programa social incentivar entidades e pessoas a também se engajarem na causa social. Como as ONGs tem a característica da imparcialidade, a associação do nome da empresa também viabiliza atingir esta premissa. Nem sempre o setor fumageiro é bem visto em função de seu produto ser crítico” (indústria fumageira multinacional);

Sobre este discurso é importante salientar que há no Brasil (como demais países ocidentais) uma forte campanha anti-tabagismo ligada à idéia de saúde pública, onde os governos buscam gastar menos com as doenças relacionadas ao tabaco. Neste caso em específico, associar o nome da empresa com alguma entidade social traz retorno positivo para a imagem da empresa, já que esta comercializa um produto considerado crítico (fumo). Rico

(2004) comenta que investir na área social trata-se de uma questão estratégica das empresas, pois aquelas consideradas socialmente responsáveis tendem a conseguir diferenças de competitividade, valorizando assim a sua imagem, e com isso podem aumentar a motivação dos funcionários e também atrair um número maior de parceiros, conseguindo assim melhorar a sua produtividade. Ashley (2002) possui a mesma visão ao mencionar que as empresas ampliam suas ações de responsabilidade social como uma nova estratégia de desenvolvimento, pois percebem que isto gera retorno em termos de imagem, credibilidade, respeito e, fundamentalmente, lucros.

- “As ONGs poderiam criar relacionamento com Recursos Humanos das empresas, para falar de seus trabalhos e fomentar auxílios simples, não somente financeiros. As ONGs poderiam dar em troca (dos recursos) produtos simples ou apresentações nas empresas” (indústria de médio porte – brinquedos);

- “Se cada empresa destinasse um pouco de seus recursos, habilidades, enfim, teríamos uma sociedade diferente, com menos criminalidade, mais responsabilidades, mais oportunidades”(pequena empresa da área de serviços gráficos);

Percebe-se na fala dessas duas empresas uma preocupação em mostrar que o recurso destinado nem sempre precisa ser financeiro e que outros tipos de recursos, como auxílios mais simples ou habilidades, também podem ser disponibilizados para as instituições. Sobre isto Fischer (2002) comenta que não são apenas aquelas empresas grandes, com altos faturamentos, que possuem condições de atuar em benefício da comunidade além dos limites dos seus negócios. Para a autora, o tamanho não importa e o auxílio pode ser fornecido no âmbito das condições de cada empresa. Ela salienta ainda que a empresa local pode ter melhores condições de atuar com a comunidade, pela familiaridade e facilidade de contato.

- “O governo municipal, estadual e federal deveria incentivar mais todas as empresas a participar de projetos com finalidade educacional, cultural e social” (microempresa da área de serviços – aulas de música).

Observa-se que a fala dessa empresa pode possuir dois significados. A empresa pode estar solicitando incentivo financeiro – como algum benefício – por parte do Governo como forma de as empresas atuarem mais na área social, porém observa-se que esta empresa

assinalou no questionário nunca ter utilizado nenhum benefício fiscal ao atuar na área social (mas que pretende utilizar). Ou a empresa pode estar simplesmente falando de incentivo como sendo palavras de apoio e/ou campanhas de veiculação nacional por parte do Governo como forma de ‘chamar’ as demais empresas a também colaborarem com o social.

Baseado no exposto acima podemos apontar os aspectos mais relevantes apresentados neste capítulo, buscando analisar as questões que apresentam diferenças entre os segmentos e portes das empresas pesquisadas e os pontos em que a atuação é similar, não apresentando contrastes.

Algumas questões não apontaram diferenças significativas entre os portes e segmentos de atividades das empresas, sendo respondidas da mesma maneira pela maioria das vinte empresas pesquisadas. Então, de forma geral, pode-se dizer que a maioria dessas empresas:

- atua na área social há mais de 10 anos;
- faz ações na área social porque acreditam também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade, além confiar no trabalho das organizações sociais;
- caracteriza sua ação social como sendo responsabilidade social (para os teóricos essas ações são em maior parte apenas filantropia);
- destina recursos de forma anual, mensal e/ou eventual de acordo com o convênio firmado com a empresa ou o projeto auxiliado;
- exige contrapartida das instituições sociais ao destinar recursos, sendo que as maiores exigências são para apresentação de projetos seguido de profissionalismo das mesmas;
- nunca utilizou benefícios fiscais – como isenção de impostos – no momento de destinar os recursos;
- vai disponibilizar o mesmo volume de recursos para as instituições sociais nos próximos doze meses posteriores à pesquisa;
- prefere auxiliar projetos que envolvem crianças;
- auxilia principalmente com dois tipos de projetos: educação de crianças, adolescentes e adultos e aquisição de produtos fabricados pelas instituições;
- auxilia diversas instituições sociais no município de Santa Cruz do Sul, sendo que as duas mais beneficiadas são o IH e COPAME;
- diz incentivar o trabalho voluntário dos seus funcionários – dentro e/ou fora do horário de expediente;

- metade dessas empresas aguarda uma instituição entrar em contato solicitando a ajuda enquanto que a outra metade escolhe uma instituição para oferecer o seu auxílio (pelo discurso das organizações sociais, este recurso doado raramente vem de forma espontânea);
- enxerga apenas as vantagens da relação entre empresas e organizações sociais, em destaque as vantagens ligadas a ajuda a comunidade e a atuação em parcerias, onde cada ator possui seu papel: as empresas entram com os recursos e as entidades com a efetiva atuação com o público alvo.

Entretanto, outras questões apresentaram características peculiares em relação ao tamanho e/ou segmento de atividades dessas empresas, que serão agora apontadas:

- as maiores empresas (portes médio, grande e multinacionais) são as que destinam a maior parte dos recursos financeiros para as organizações sociais;
- as micro e pequenas empresas destinam, em maior parte, recursos materiais e/ou humanos (trabalho voluntário ou serviços);
- as empresas procuram auxiliar as instituições de acordo com seu ramo de atividades: as empresas comerciais com os materiais/produtos que já disponibilizam para os seus clientes no comércio, as empresas de serviços, com o mesmo tipo de serviço que prestam aos clientes e as empresas industriais, na medida do possível, com os produtos que fabricam;
- as empresas que oferecem autonomia para as instituições sociais gerir os recursos da forma que acharem necessário (5 no total) são em sua maioria de porte médio e sem filiais em outras localidades.

Em alguns momentos, ao se fazer comparações entre as diversas questões do questionário, percebe-se que algumas empresas foram contraditórias ao assinalarem as questões. É possível supor que algumas empresas assinalem a opção que acreditem ser a mais conveniente ao se falar em responsabilidade social, o que nem sempre reflete a realidade apresentada pelas mesmas.

Percebe-se no discurso das empresas a inexistência do lucro, ou seja, em nenhum momento as empresas associam seu envolvimento com organizações sociais ao lucro proporcionado por esta relação. Apenas as multinacionais dizem fazer ações sociais, entre

outros motivos, para fortalecer sua imagem perante seus públicos. É como se o lucro não pudesse aparecer.

No próximo capítulo, serão apresentadas as comparações entre as respostas assinaladas por essas 20 empresas com o discurso das duas instituições sociais estudadas: IHF e COPAME, buscando verificar os pontos em que esses atores compactuam e também aqueles em que apresentam contradições.

4 CRUZAMENTO DOS DADOS: AS RELAÇÕES ENTRE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL E EMPRESAS

Neste capítulo da dissertação a proposta é analisar as relações existentes entre as organizações da sociedade civil e as empresas privadas que financiam parte de seus projetos, fazendo um cruzamento dos dados sobre as questões levantadas nos capítulos 2 (Organizações da Sociedade Civil) e 3 (Empresas de capital privado) deste estudo, abordando diferentes aspectos estudados na pesquisa.

Salienta-se que este cruzamento e as conseqüentes considerações baseiam-se nas instituições sociais e empresas privadas pesquisadas para este estudo. De modo algum é objetivo da pesquisa generalizar estas análises para outras empresas e instituições sociais.

Sobre as relações entre entidades sociais e empresas privadas Schommer (2001), comenta que o impacto é mais significativo no social quando há um compartilhamento de competências entre essas duas organizações se comparado com um investimento direto por parte das empresas, contribuindo desta forma sobre o bem-estar da sociedade como um todo. Para Fischer (2002) esta colaboração é uma das mais fortes estratégias que surgiu para promover o desenvolvimento sustentável. Para estes autores há então vantagens neste tipo de relação.

Este capítulo descreverá algumas questões do estudo realizado com as organizações sociais e com as empresas que financiam parte dos seus projetos, buscando os pontos divergentes e também as similaridades de opiniões encontradas na relação entre eles.

A primeira questão a ser destacada e de simples percepção é a diferença de objetivos das organizações: as ONGs buscam financiamento para sua manutenção (seja financeiro, material e humano) constituindo-se em instituições sem fins lucrativos e basicamente estruturadas e geridas sobre trabalho voluntário, quer dizer, não remunerado; as empresas de capital privado buscam, em última instância, o lucro, sendo estruturadas e geridas sobre trabalho assalariado. Esta distinção não é simples, pois tem efeitos sobre os projetos de cada uma das organizações. Os dados apresentados nos capítulos anteriores parecem ter objetivo comum ao primeiro olhar: contribuir para amenizar as diferenças socioeconômicas, tão significativas em nosso país e presentes na região de abrangência das empresas e das ONGs

(considerando que estas são fruto destas desigualdades, existem em função da persistência de tais desigualdades).

Sem dúvida, um olhar mais acurado pode trazer informações que não estão tão claras. Esta é a proposta deste capítulo ao debater a relação ONGs e empresas privadas, em outras palavras, as modernas configurações que geraram a diminuição da capacidade de investimento do Estado e acabam por criar novos papéis para as organizações da sociedade civil e as organizações do mercado.

As empresas pesquisadas, em sua maior parte, exigem projetos das instituições para disponibilizar os recursos, ou seja, destinam recursos apenas para aqueles projetos que julguem mais importantes. As instituições confirmam esta questão. No Instituto Humanitas se elabora projeto ou carta de solicitação e a partir de um número de opções expostas a empresa escolhe o projeto que quer auxiliar. A COPAME, que também elabora projetos, salienta que necessita de recursos para despesas diversas (manutenção da entidade, ajuda de custos/despesas com funcionários), mas que os recursos vêm apenas para “projetos” específicos. Com isto, pode-se verificar que as instituições buscam a sua sustentabilidade junto às relações com as empresas, pois as despesas são fixas, porém as receitas oscilam.

Em relação a isto, pode-se inferir que as instituições sociais não possuem autonomia para gerir os recursos que recebem, pois as empresas exigem que os recursos disponibilizados sejam utilizados em determinados projetos, pré-escolhidos pelas mesmas. São poucas as empresas que dizem disponibilizar recursos e oferecer autonomia para as organizações sociais gerirem este recurso da forma que acharem necessário.

Ficam aqui as seguintes questões: se as empresas querem fazer responsabilidade social junto às instituições sociais porque não oferecem maior autonomia para essas organizações? Por que apenas destinar recursos para projetos, que conforme foi analisado na pesquisa, são em maior parte voltados para a “educação” do público “crianças” ou “aquisição de produtos fabricados pelas instituições”? Por que o auxílio para pagamento de funcionários e despesas administrativas teve o menor número de citações? É possível supor que a maioria das empresas não tem interesse em financiar projetos que não dão visibilidade ou que sejam permanentes, como pagamento de funcionários ou despesas administrativas. As organizações de mercado não possuem obrigatoriedade na contribuição, a responsabilidade social é uma

opção, o lucro é a finalidade central, isto projeta uma total autonomia para a seleção dos projetos e, sem dúvida, o investimento nas despesas fixas das organizações da sociedade civil, são invisíveis ao grande público ou melhor, aos consumidores. Parece que o auxílio é maior quando as empresas podem colaborar com o social sem afetar a sua produção (doação de material que produzem, mão-de-obra) ou aquisição de produtos fabricados nas entidades (artigos da padaria da COPAME ou artesanato no IH).

Por que trabalhar mais com o público infantil? Trabalhar com adultos tem menos chance de sucesso? Se fizessem mais trabalho direcionado ao público adulto, como inclusão no mercado de trabalho, isto já não afetaria indiretamente as crianças, filhos destes mesmos adultos? É possível supor que o auxílio a ‘crianças pobres’, o que não é uma característica do Brasil, os auxílios a países africanos são voltados também para as crianças, dá maior visibilidade para as empresas, pois as crianças são “inocentes”, enquanto que os adultos não o são necessariamente, podem ser “vagabundos”, criminosos.

Ainda em relação à pouca autonomia destinada para as instituições na alocação dos recursos, pode-se verificar que o problema não é a falta de confiança das empresas nessas entidades. De acordo com a pesquisa, o segundo motivo mais citado para as empresas atuarem no social junto às organizações sociais é “acreditar no trabalho” dessas instituições. Ou seja, as empresas destinam recursos apenas para as instituições as quais confiam. Então, se confiam nessas instituições, porque não dar maior autonomia para elas? Por que não ajudar nas despesas gerais, como manutenção geral e folha de pagamento dos funcionários? Adicionando a confiabilidade, ainda há o fato de a maioria das empresas atuar no social por acreditar que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade. O que seria então o ‘bem-estar da comunidade’ para estas empresas? Apenas projetos ligados diretamente ao público-alvo, principalmente crianças? Será que o auxílio para despesas fixas, como a manutenção de recursos humanos remunerados nas organizações sociais não faz parte do ‘bem-estar da comunidade’? Os atendidos por estas instituições precisam de alimento, roupas, luz, água, remédios e precisam também de pessoas que cuidem delas. E esses custos fixos que as instituições possuem poderiam ser também subsidiados pelas empresas com as quais possuem relações.

As empresas não parecem (ou não querem) perceber que nas organizações sociais apenas o trabalho dos dirigentes é voluntário, quadro este que é composto por pessoas da

comunidade local que doam parte do seu tempo, quando necessário, para se dedicar a causas sociais. São pessoas que recebem salário de suas respectivas empresas, são aposentadas ou que dependem financeiramente de outras pessoas. Porém, todo o restante dos profissionais que trabalham nessas entidades são remunerados pelas mesmas e no caso das instituições cujo público-alvo são pessoas carentes de estrutura familiar, a necessidade de funcionários especializados aumenta, como psicólogos, assistentes sociais, médicos, etc.

Por outro lado, vendo esta questão sob o enfoque das empresas, é possível fazer as seguintes considerações: será que as empresas não solicitam projetos para ter certeza do uso que será feito pelas instituições? A exigência de projetos não seria para dar maior segurança de que o recurso disponibilizado será realmente utilizado no bem-estar do público atendido por estas organizações? Parece que as empresas necessitam de total credibilidade de instituições da sociedade civil para destinarem recursos, onde a divulgação de fraude em uma ONG coloca todas as demais sob suspeita, o mesmo não acontece com as empresas.

Porém, apesar da pouca autonomia das organizações da sociedade civil na destinação dos recursos oriundos das empresas e da crítica à ausência de investimentos em setores importantes para sua manutenção (como pagamento de funcionários e despesas administrativas), os representantes entrevistados acabam seus discursos com depoimentos positivos em relação ao apoio recebido por estas empresas, talvez, com receio de perder tais financiamentos que são indispensáveis para manter a estrutura dessas instituições.

As empresas destinam diversos recursos para as instituições sociais, como financeiros, materiais e humanos. Em relação ao porte, as grandes empresas multinacionais são as que mais destinam recursos para as instituições, mas, conforme os entrevistados das duas organizações sociais neste estudo, são as que mais exigem no momento de disponibilizar tais recursos. É possível supor que isto aconteça por serem filiais de empresas internacionais e tem de prestar contas à matriz. As empresas de médio porte disponibilizam recursos fixos mensais e anuais, muitas vezes oferecendo autonomia para as instituições sociais gerirem o recurso da forma como acharem mais conveniente. Já as pequenas empresas que destinam em maior parte recursos materiais e humanos, conforme o administrador do Instituto Humanitas, muitas vezes, o auxílio é negociado de maneira informal, até mesmo por e-mail. Pode-se perceber então que, em relação à destinação de recursos, existe uma escala decrescente de exigências, talvez em função das empresas menores (micro, pequenas e de médio porte) serem locais,

onde retomamos a questão da “pessoalidade” das relações muito presente em cidades do interior.

Ainda em relação à destinação de recursos, as grandes empresas são as que mais destinam recursos financeiros, pois muitas o fazem através do COMDICA (Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente). Oferecer recursos via COMDICA trata-se apenas de um deslocamento, de repassar um recurso, pois este recurso iria para o Estado. Ou seja, não há um investimento de fato por parte da empresa, além disso, esta ainda tem ganhos em termos de publicidade “positiva” oriunda da “caridade” social. Primeiro, pois podem fazer uma doação para uma instituição e, em segundo lugar, porque este dinheiro doado seria repassado para o governo através do imposto de renda pessoa jurídica. Assim, as empresas ajudam essas instituições com um dinheiro que, de fato, pertenceria ao Estado. Cabe observar que repassar recursos via COMDICA é seguro tanto para as empresas como para as ONGs. Para as empresas, pois elas sabem que o recurso destinado será para instituições sérias e ‘confiáveis’ e para as ONGs pois apenas aquelas que desenvolvem bons projetos, que são depois avaliados, é que podem receber esses recursos. Os projetos das instituições passam por aprovação do conselho e só depois podem receber os recursos.

A maioria das empresas, conforme já foi visto, solicita projetos no momento de destinar recursos e, após, afirmam se envolver no projeto que financiaram do “início ao fim”. Em relação a este ponto existem contradições entre as falas das empresas e das instituições. Segundo a COPAME, conforme já destacado anteriormente, as empresas exigem projeto para disponibilizar os recursos, mas após o financiamento não aparecem para controlar o que está sendo feito com o recurso que foi disponibilizado. No Humanitas ocorre algo parecido, pois nesta instituição também são exigidos, em grande parte, projetos para disponibilizar recursos, mas nem todas as empresas exigem prestação de contas no papel, apenas conferem *in loco* o trabalho que foi realizado. Ou seja, as empresas disponibilizam os recursos e depois só aparecem quando o projeto já está finalizado. Quanto a isto verifica-se então que as empresas, em sua maioria, preocupam-se apenas com o “fim”, ou seja, verificam como ficou o projeto finalizado, não havendo um maior envolvimento em sua execução, com exceção para as empresas prestadoras de serviço, que utilizam a sua própria mão-de-obra e, portanto, necessariamente se envolvem nos projetos assumidos.

As instituições mais beneficiadas pelas empresas pesquisadas foram a COPAME e o IH, justamente as organizações que fazem parte deste estudo. É possível supor que isto resulte da visibilidade que estas instituições têm perante a comunidade, pois divulgam constantemente suas atividades e carências através da mídia e do contato direto com as empresas como forma de captar recursos. Nesta questão vale lembrar que as empresas agem de duas maneiras no momento de destinar recursos: escolhem uma instituição ou aguardam contato de alguma organização social para só então destinar os recursos. Analisando, pode-se inferir que ou a organização social precisa ter um bom marketing e divulgar bem as suas ações para ser a “escolhida” ou precisa atuar de forma mais profissional/organizada, contatando as empresas e solicitando diretamente os recursos. Ambas as organizações agem destas duas maneiras e por isso conseguem se sobressair perante as demais instituições sociais de Santa Cruz do Sul.

Conforme já foi dito, as instituições sociais necessitam estar sempre atrás de recursos para conseguirem manter suas atividades, visto que os custos fixos mensais são altos e o Estado não dá conta de atender a esta demanda. É possível supor que o Estado (poderes federal, estadual e municipal) não consegue dar conta dos problemas socioeconômicos, por escassez de recursos, por má utilização dos recursos disponíveis e/ou por sonegação de impostos. Quanto a isto, verifica-se que a disputa das instituições de Santa Cruz do Sul por recursos tende a crescer, das 20 empresas pesquisadas para este estudo, 11 continuarão a repassar o mesmo volume de recursos, porém 2 delas (uma grande e uma microempresa) não irão mais auxiliar organizações sociais e duas multinacionais (justamente o grupo de empresas que mais destina recursos financeiros) diminuindo o volume de recursos destinados nos próximos 12 meses após a realização da pesquisa, em relação ao ano anterior. Aqui vale destacar que muitas empresas instituem os seus próprios programas na área social, conforme inclusive destacou o administrador do IH quando diz que “muitas (empresas) passam a ter seu próprio instituto” e por isso destinam menos recursos para entidades sociais, pois investem em seus próprios projetos. O interesse em criar institutos próprios pode estar no fato de que algumas vezes os interesses dos dirigentes das ONGs e das empresas não se assemelham, impossibilitando a formação de parcerias. Assim, as empresas preferem manter um instituto de caráter social próprio, pois desta forma podem atuar no social com o público e com o tipo de projeto que escolherem. É importante mencionar que a criação de institutos próprios afeta positivamente a imagem da empresa perante seus públicos.

A disputa entre as instituições sociais por recursos escassos, tanto do Estado quanto do mercado, projeta várias questões: Quem acaba ganhando mais? As entidades com maior visibilidade, melhor estrutura organizativa, com relações mais sólidas com a comunidade. Além disso, é algo perverso, pois é circular: quanto mais recurso financeiro, material e humano, mais recurso para viabilizar a busca destes. Ou seja, a ONG ‘mais pobre’ não tem recursos para viabilizar outros recursos, enquanto que a ONG ‘menos pobre’ tem mais pessoal capacitado, melhor marketing, mais espaço na mídia e conseqüentemente, mais recursos. E esta situação não se assemelha ao mercado? As instituições não estão tendo que ‘concorrer’ umas com as outras na busca pelos recursos? A diferença é que aqui o prêmio não é o lucro, mas sim recursos para aplicar na redução da miséria, da desigualdade social e econômica, da subcidadania.

Apesar de a maior parte das empresas dizer que incentivam o voluntariado, inclusive no horário de expediente, além de afirmar que se envolvem nos projetos que financiaram, estas afirmações não conferem com o que é dito pelas instituições sociais. Tanto na COPAME como no IH se observa pouco envolvimento das empresas no que tange ao voluntariado empresarial. As que mais se envolvem são aquelas, principalmente do ramo de serviços, que disponibilizam a sua própria mão-de-obra, ou seja, seu “serviço”, e, por isso, atuam no horário de expediente, de forma voluntária.

As empresas e as instituições sociais pesquisadas relataram diversas vantagens na sua relação, conforme relatado nos dois capítulos anteriores deste estudo. O argumento da vantagem é óbvio, nenhum deles diz que não tem vantagem pois isto compromete sua imagem, seja enquanto necessidade da “caridade” das empresas ou de visibilidade das empresas na comunidade como empresa com “responsabilidade social”.

Sobre as desvantagens apresentadas pelas organizações pesquisadas, as instituições disseram não ver nenhuma, apenas duas empresas relataram desvantagens, relacionadas com a falta de continuidade dos trabalhos quando há troca de gestores (a diretoria das instituições pesquisadas troca a cada dois anos) e com as expectativas criadas pelas ONGs em relação à continuidade do apoio (esta empresa diz não ter a política de apoio contínuo).

Percebe-se que as relações entre as empresas privadas e as instituições sociais no município de Santa Cruz do Sul ainda se caracterizam mais como filantropia do que

responsabilidade social propriamente dita, conforme já foi discutido no capítulo anterior. Ainda verifica-se que, na quase totalidade dos casos, não se encontra relações de parceria, pois há pouco envolvimento das empresas com os projetos que financiam e ao mesmo tempo pouca autonomia por parte dessas entidades para gerirem estes recursos. A busca por recursos por parte destas instituições é sempre crescente, mostrando a insegurança na manutenção de suas atividades e comprovando que as empresas, em sua maior parte, não querem ter vínculos com estas instituições, apenas ajudar de forma esporádica, quando lhes for mais conveniente, em projetos previamente escolhidos, ou seja, fazendo filantropia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira está mergulhada em desigualdades sociais, em que milhares de pessoas passam por dificuldades e não possuem acesso à educação, saneamento básico, saúde, assistência social, entre outros direitos. Diante da incapacidade de o Estado gerir essas questões, dois atores sociais emergiram nos últimos tempos: as organizações da sociedade civil e as empresas de capital privado, que, muitas vezes, atuam em conjunto no intuito de compartilhar esforços na busca pelo atendimento das necessidades de pessoas menos favorecidas da comunidade. Nesta relação, as empresas de capital privado financiam com diversos tipos de recursos as atividades realizadas nas instituições sociais.

A partir dos objetivos levantados para este estudo e também pelo fato de que as empresas privadas, em sua maior parte, denominam as ações que fazem na área social como Responsabilidade Social, **a pergunta** que norteou esta pesquisa foi “Como se constitui a relação das empresas, sob o viés da Responsabilidade Social, com as organizações sem fins lucrativos do município de Santa Cruz do Sul?”. A partir desta questão principal, outras surgiram: “Quais os objetivos que as empresas privadas e as organizações da sociedade civil pretendem atingir com as parcerias?”; “As organizações da sociedade civil mantêm autonomia na elaboração de propostas e na aplicação das verbas disponibilizadas pela empresas?” e “Há diferentes formas de parcerias em função das diferenças entre empresas (nacionais, multinacionais, de grande, médio ou pequeno porte)?”.

Para responder a estas questões, **hipóteses** foram elaboradas na parte inicial deste estudo e que, no decorrer da pesquisa de campo, puderam ser confirmadas, conforme já pôde ser verificado no decorrer dos capítulos 2, 3 e 4. Constatou-se nas análises realizadas que as empresas de capital privado ao destinarem recursos para as instituições sociais exigem que os mesmos sejam alocados em projetos específicos, que são em maior parte, para o público infantil, garantindo uma maior visibilidade para a empresa. Já as instituições sociais necessitam, em maior parte, de recursos que garantam sua viabilidade, ou seja, de recursos necessários para a sua manutenção diária.

Da mesma forma pode-se confirmar que as empresas, ao exigir que os recursos sejam disponibilizados em projetos específicos, limitam a autonomia dessas instituições, pois as mesmas não possuem o poder de decidir em que tipo de atividade serão alocados os recursos

recebidos. Conforme verificado no discurso das organizações sociais (capítulo 2), as mesmas necessitam de recursos que ajudem na manutenção de suas atividades, como despesas administrativas, folha de pagamento, etc, porém a maioria das empresas oferecem apenas recursos para determinados projetos, escolhidos pelas mesmas, sendo possível supor que seja para uma maior visibilidade perante seus consumidores e demais públicos.

Comprovou-se também que as empresas, à medida do possível, auxiliam as instituições sociais com recursos provenientes de sua atividade produtiva, ou seja, as empresas industriais com os produtos que fabricam, as empresas comerciais com os produtos que comercializam ao público em geral e as empresas de serviços com a prestação de seus serviços. Afirmou-se também que quanto maior a empresa (em especial as multinacionais), maior é também a burocracia necessária para a solicitação e posteriormente recebimento dos recursos pelas instituições. Para as pequenas empresas, a solicitação de recursos pode ser feita de maneira bem informal, até mesmo por e-mail. Da mesma forma, o tamanho das empresas também se reflete nos tipos de recursos disponibilizados, pois as maiores empresas destinam a maior parte dos recursos financeiros, já as menores empresas disponibilizam em maior parte seus serviços, ou seja, recursos humanos.

Com a finalização deste estudo, pôde-se comprovar que o questionamento inicial, transformado no problema que norteou toda a pesquisa foi respondido. Assim, o presente estudo permite concluir, conforme já foi apontado em capítulo anterior, que as relações entre as empresas privadas e as instituições sociais no município de Santa Cruz do Sul ainda se caracterizam mais como filantropia do que como responsabilidade social. Verificando-se também que, na quase totalidade dos casos, não se encontram relações de parceria, pois há pouco envolvimento das empresas com os projetos que financiam e ao mesmo tempo pouca autonomia por parte dessas entidades para gerir estes recursos. A busca por recursos por parte destas instituições é sempre crescente, mostrando a insegurança na manutenção de suas atividades e comprovando que as empresas, em sua maior parte, não querem ter vínculos com estas instituições, apenas ajudar de forma esporádica, quando lhes for mais conveniente, em projetos previamente escolhidos, ou seja, fazendo filantropia.

A partir do que foi exposto, é possível supor que ainda existe um longo caminho a percorrer para que a responsabilidade social esteja incorporada aos valores e à cultura das organizações empresariais em Santa Cruz do Sul. Apesar das críticas apresentadas ao papel

das empresas nas relações com as instituições estudadas, não se pode negar a importância deste ator social como coadjuvante na diminuição da injustiça social tão significativa em nosso país, visto que as demandas precisam ser atendidas e cuja solução não pode ficar apenas a cargo do Estado e das organizações da sociedade civil.

O estudo sobre a responsabilidade social empresarial não se esgota por aqui. Como **sugestões** para novas pesquisas pode-se citar novos estudos, envolvendo outras empresas e instituições sociais, tanto no município de Santa Cruz do Sul como nos demais municípios de nossa região, assim como em outras regiões do país, para que possa-se realizar estudos comparativos, contribuindo para o entendimento do processo de desenvolvimento de uma região a partir das ações sociais praticadas pelas empresas de capital privado.

Espera-se que essa pesquisa possa contribuir com reflexões úteis acerca desses temas, tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial⁴⁹, contribuindo para que o conhecimento gerado esteja acessível aos sujeitos envolvidos e interessados no escopo deste trabalho.

⁴⁹ Durante a pesquisa de campo grande parte das empresas questionadas para este estudo solicitaram uma cópia do mesmo ao término da pesquisa, a fim de compararem as suas ações sociais com as ações praticadas pelas outras empresas do município.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Sueli; KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de. Exclusão social e responsabilidade social empresarial. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 2, p. 417-426, mai./ago. 2006.

ARRETCHE, Marta T.S. Emergência e Desenvolvimento do *Welfare State*: teorias explicativas. *BIB*, Rio de Janeiro, n.39, 1º semestre 1995, p. 3-40.

ASHLEY, Patrícia (Coord). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

AUSTIN, James. *Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor*. São Paulo: Futura, 2001.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-sistema. In: ARAÚJO; BAUER (Org). *Desenvolvimento Regional e Responsabilidade Social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005, p.23 – 36.

CABRAL, Nara G. Responsabilidade social: relacionando atitudes e valores. In: ARAÚJO; BAUER (Org). *Desenvolvimento Regional e Responsabilidade Social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005, p.51-59.

CAMARGO, Mariângela et al. *Gestão do terceiro setor no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

CANHOS, V., CANHOS, D., SOUZA, S. Informação ambiental e prática de cidadania. In: PINSKY, J.(Org.). *Práticas de cidadania*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 89-99.

CICONELLO, Alexandre. O conceito legal de público no terceiro setor. In: SZAZI, E. (Org.). *Terceiro setor: temas polêmicos 1*. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 45-66.

COHEN, Jean; ARATO, Andrew. *Sociedad civil y teoría política*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2000.

DRAIBE, Sônia; HENRIQUE, Wilnês. “*Welfare State*”, crise e gestão da crise: um balanço da literatura internacional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.6, vol 3, fev 1988, p.53-78.

ESPING-ANDERSEN, Gosta. As três economias políticas do *welfare state*. *Lua Nova*, n.24, 1991, p. 85-116.

FALCONER, Andres Pablo. *A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. Dissertação – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1999. Disponível em: <www.setor3.com.br – Pesquisas e estudos>. Acesso em: 28 ago.2004.

FERNANDES, Rubem. O que é o terceiro setor. In: IOSCHPE, E. (Org.) *Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.25- 33.

_____. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. 3 ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social. Disponível em: <http://www.fides.org.br>. Acesso em: 15 fev. 2008.

FISCHER, Rosa Maria. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor*. São Paulo: Ed. Gente, 2002.

FRANCO, A reforma do Estado e o terceiro setor. In: BRESSER PEREIRA, L.; WILHEIM, J. e SOLA, L. *Sociedade e estado em transformação*. São Paulo: UNESP, 1999, p.273-289.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo & liberdade*. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em: <http://www.gife.org.br>. Acesso em: 15 fev. 2008.

GOHN, Maria. *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. São Paulo: Cortez, 2005.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. *Compromisso social e gestão empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio*. São Paulo: Publifolha, 2002.

ICE - Instituto de Cidadania Empresarial. Disponível em: <<http://www.ice.org.br>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 05 ago. 2006.

KOTHE, Patrícia. *Terceiro setor: um estudo das organizações sem fins lucrativos no município de Santa Cruz do Sul*. Monografia de especialização em Responsabilidade Social e Gestão Ambiental – Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul, 2005.

LAVALLE, Adrián Gurza. Cidadania, igualdade e diferença. *Lua Nova*, n. 59, 2003, p.75-93.

LEI DO VOLUNTARIADO. Disponível em: <http://www.voluntarios.com.br/leis.htm> Acesso em: 02 jun. 2008.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Ética e Responsabilidade Social. In: _____. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 413 à 438.

MCINTOSH, Malcolm et al. *Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitimark, 2001.

OSTERMANN, Cristiane. Quem é este ator tão importante? *Revista Brasil Responsável*, Ano 1, nº 5, out 2004, p 38-43.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 373-418.

PEREIRA, Luiz Carlos B. Um novo estado para a América Latina. *Novos Estudos*, n. 50, março 1998, p.91-97.

RECEITA FEDERAL. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2008.

REIS, Carlos Nelson. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 279-305, maio/ago. 2007.

RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. *São Paulo em perspectiva*. 18(4): 73-82, 2004.

SCHOMMER, Paula Chies. Empresa e sociedade: potencialidades e limites da cooperação interorganizacional. *Revista Humanas*, Porto Alegre, v.24 n.1/2, p. 83-97, 2001.

SCHROEDER Jocimari Três; SCHROEDER Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2004.

SOUZA, Manoel T.A. Argumentos em torno de um “velho” tema: a descentralização. *Dados* v. 40 n.3 Rio de Janeiro, 1997.

TEIXEIRA, Ana Cláudia C. A atuação das Organizações Não-Governamentais: entre o Estado e o conjunto da sociedade. In: DAGNINO, E. (Org.). *Sociedade civil e espaços públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANEXO A: Roteiro de entrevista nas Organizações da Sociedade Civil

- Informações gerais sobre a instituição: nome, endereço, fundação, forma de gestão, quantidade de funcionários, voluntários, pessoas atendidas, etc.
- Quais os programas sociais desenvolvidos?
- Qual é o público-alvo desses programas?
- Como a organização mantém os seus programas sociais?
- A instituição mantém algum recurso próprio?
- Quem disponibiliza o maior número de recursos: o Estado ou as empresas?
- Como se dá a busca por parcerias com as empresas privadas?
- O enfoque é o mesmo para empresas nacionais e multinacionais e de tamanhos diferentes?
- Existe uma pessoa/setor específico para cuidar desta questão?
- Quais as empresas privadas que fazem parceria com a instituição?
- Como se constituem estas parcerias?
- São fixas, eventuais, pontuais...
- O recurso dessas parcerias é usado de que maneira?
- Existe autonomia no uso desses recursos ou deve-se seguir normas previstas pelas empresas doadoras?
- As empresas privadas fazem algum tipo de exigência, como prestação de contas, para disponibilizar os recursos?
- Em relação à origem e tamanho das empresas as exigências e o grau de autonomia são diferentes?
- Que tipos de recursos às empresas disponibilizam?
- As empresas fazem algum tipo de acompanhamento desses recursos e/ou exigem prestação de contas do recurso investido?
- As empresas se oferecem voluntariamente para ajudar ou aguardam contato por parte da organização social?
- Existe voluntariado empresarial?
- Responsabilidade Social é algo genuíno nas empresas ou apenas marketing?
- Quais as vantagens da parceria OSC e empresas privadas?
- Existem desvantagens nessa relação?

ANEXO B: Modelo de Questionário apresentado para as empresas

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL –
MESTRADO

Este questionário faz parte do projeto de pesquisa de mestrado intitulado:

“Responsabilidade social: o encontro entre empresas e a sociedade civil”.

Aluna mestrand: Patrícia Kothe

Profa. orientadora: Dra. Rosângela Schulz

O objetivo do trabalho é buscar compreender as condições que balizam a relação entre doadores (empresas financiadoras) e receptores (organizações da sociedade civil) de recursos na área social.

Qual o porte da empresa:

micro pequena média grande multinacional

Qual o ramo da empresa:

industrial comercial serviços

Quanto tempo a empresa já atua na área social junto à comunidade:

até 5 anos de 5 a 10 anos mais de 10 anos

Nos últimos 12 meses a empresa auxiliou algum projeto na área social junto a alguma ONG (organização não-governamental) ou Organização Social, no município de Santa Cruz do Sul?

sim. Qual/quais ONG (s) foi/foram beneficiada(s)? _____ não.

Se a resposta da questão anterior for “sim”, de que forma foi a contribuição oferecida pela empresa? (marque quantas alternativas forem necessárias):

recurso financeiro (dinheiro)

recurso material (material de consumo, material de construção, etc)

recurso humano (trabalho voluntário, serviços prestados, etc)

outro tipo de recurso. Qual? _____

Como a empresa caracterizou esta atuação na área social junto a(s) ONG(s):

responsabilidade social investimento social privado filantropia

outra denominação. Qual? _____

A empresa utilizou algum benefício fiscal, como isenção de impostos, para auxiliar a(s) ONG(s):

sim não nunca utilizou mas pretende utilizar

No momento de oferecer auxílio para alguma ONG, o que a empresa solicita em contrapartida? (marque quantas alternativas forem necessárias)

um projeto demonstrando a necessidade do auxílio.

profissionalismo da instituição.

prestação de contas posterior ao auxílio demonstrando de que forma foi utilizado.

divulgação da marca da empresa.

a empresa não fez nenhuma solicitação ao destinar o recurso e ofereceu completa autonomia para a ONG(s) gerir o recurso da forma que achasse necessário.

outra solicitação. Qual? _____

Que tipos de projetos a empresa financiou junto à ONG(s) nos últimos 12 meses ? (marque quantas alternativas forem necessárias)

projetos voltados para a educação de crianças, jovens e/ou adultos.

eventos recreativos, como viagens para a praia e passeios em geral.

patrocínio para festas (Natal, Páscoa, Dia da Criança, etc).

- auxílio para pagamento de funcionários da ONG(s) e/ou despesas administrativas..
- reforma de prédios.
- aquisição de produtos/serviços fabricados pela(s) ONG(s).
- a empresa não sabe em que projeto foi utilizado o recurso disponibilizado.
- outros projetos. Quais? _____

De que forma a empresa atuou na área social junto a(s) ONG(s):

- destinou recursos fixos mensais.
- destinou recursos fixos anuais.
- destinou recursos eventualmente, quando se interessou pelo projeto proposto.

Por que a empresa atuou na área social junto a(s) ONG(s)? (marque quantas alternativas forem necessárias)

- porque acredita que também é responsabilidade da empresa o bem-estar da comunidade.
- porque faz parte das ações de responsabilidade social da empresa.
- porque atuar na área social fortalece a imagem da empresa perante seus públicos.
- porque os clientes exigem que a empresa seja socialmente responsável.
- porque acredita no trabalho que estas ONGs praticam.
- outro motivo. Qual? _____

Nos últimos 12 meses, quando a empresa decidiu atuar na área social, o que ela fez?

- aguardou que a ONG entrasse em contato solicitando ajuda.
- escolheu uma ONG e se ofereceu voluntariamente para auxiliar.

No momento de atuar na área social junto a uma ONG a empresa (marque quantas alternativas forem necessárias):

- incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários fora do expediente de trabalho.
- incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários dentro do horário de trabalho.
- não incentivou o trabalho voluntário dos seus funcionários.
- preferiu não se envolver, apenas destinou recursos para a ONG(s) mas exigiu prestação de contas posteriormente.
- preferiu não se envolver, apenas destinou recursos para a ONG(s) não exigindo prestação de contas posterior.
- a empresa se envolveu no projeto que financiou do início ao fim.
- envolveu terceiros, como por exemplo a Universidade. Qual? _____.

Nos últimos 12 meses para qual tipo de ONG a empresa destinou recursos? (marque quantas alternativas forem necessárias)

- para a ONG que atende crianças.
- para a ONG que atende adolescentes.
- para a ONG que atende adultos.
- para a ONG que atende idosos.
- a empresa não tem preferência por nenhum público atendido.

Nos próximos 12 meses, como será a atuação da empresa na área social?

- continuará auxiliando as ONGs com o mesmo volume de recursos.
- continuará auxiliando as ONGs com um maior volume de recursos.
- continuará auxiliando as ONGs porém com menor volume de recursos.
- a empresa não pretende mais auxiliar o trabalho das ONGs.
- a empresa não irá auxiliar as ONGs pois irá apenas atuar junto aos seus próprios programas sociais.

Quais as vantagens da relação entre a empresa e a(s) ONG(s) que ela auxilia?

Quais as desvantagens da relação entre a empresa e a(s) ONG(s) que ela auxilia?

Gostarias de fazer algum comentário a mais sobre o assunto abordado? Utilize o espaço abaixo.

ANEXO C: Informações gerais das organizações sociais investigadas**Associação Comunitária Pró- Amparo Do Menor – COPAME**

Rua Amazonas, 850 CEP: 96845-400

Bairro Bom Jesus Santa Cruz do Sul

Telefone: (51) 3711 3000

Site: <http://www.copame.org.br>

Email: copame@copame.org.br

Contato: Derk Lambers – coordenador

Instituto Humanitas FaaP – IH (matriz)

Endereço: Victor Frederico Baumhardt, s/nº Bairro Carlota

Santa Cruz do Sul CEP 96835-680

Telefone: (51) 3711 9261 / 3711 9112 / 3713 2637

Site: <http://www.faap.org.br>

Email: humanitas@faap.org.br

Contato: José Machado - administrador