

ILIANA BENTO DA SILVA

MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios da turma de 2006.

Orientação: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2007

RESUMO

SILVA, Iliana Bento. **Marketing e Responsabilidade Social das Empresas.** A Responsabilidade Social é um tema que atualmente está sendo muito abordada nas empresas, existe uma interface com o Marketing Social através das expansões de campanhas institucionais. As empresas direcionavam suas gestões corporativas restrita ao objeto de geração de lucros e eliminar seu mercado concorrente, as quais consideravam que o impacto causado pela maximização de lucros, ofertava um nível maior do emprego na economia. Portanto as transformações ocorridas no contexto global exigiram que as gestões empresariais se preocupassem com incentivos e atitudes dinâmicas em relação ao meio ambiente e ao desenvolvimento social, as quais eram assumidas exclusivamente pelo governo. A importância do trabalho de desenvolvimento social em conjunto com o marketing promoveu as empresas a gerar ações a fim de beneficiar a comunidade e o meio ambiente, podendo no longo prazo, obter fortalecimento da marca no mercado e uma valorização diferencial dos seus produtos e serviços, ou seja, uma empresa socialmente responsável que atua nos processos de incentivo a cultura, justiça, cidadania, solidariedade, ações socioeducativas e preservação do meio ambiente, será sempre preferida a qualquer outra organização que não possua a mesma capacidade em responder as necessidades sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Marketing Social; gestão empresarial; governo; empresas.

SUMÁRIO

RESUMO	iii
LISTA DE GRÁFICOS	iv
INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO – RESPONSABILIDADE SOCIAL	8
2.1 DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	8
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA DAS EMPRESAS	13
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NO BRASIL.....	17
2.3.1 Instituto Ethos	18
2.3.2 Apresentação sobre a Lei de Responsabilidade Social do Instituto Ethos	28
3 PESQUISA AÇÃO SOCIAL NAS EMPRESAS	27
3.1 AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS	28
3.1.1 Metodologia Aplicada pelo IPEA.....	28
3.2 Resultados finais da pesquisa – ipea – segunda edição (2006).....	30
4 MARKETING SOCIAL	35
4.1 MARKETING SOCIAL NO BRASIL.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO 1	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pesquisa Ação Social das Empresas por Estado: A Participação das Empresas em Ações Ações para Comunidade, em 2000 e 2004	33
Gráfico 2 A Participação das Empresas em Ação Sociais (2000 e 2004)	34

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é um tema muito discutido no ambiente empresarial, visto que muitas dessas empresas estão participando de vários programas na área social.

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar a integração da Responsabilidade Social com o Marketing Social. A relação desses conceitos mostra que as empresas estão preocupadas os impactos ambientais e sociais, as quais suscitam muitas discussões que visam contribuir para o bem comum e para a melhoria de qualidade de vida da humanidade.

A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória, através de análise de documentos, artigos, bibliografias, buscando sistematizar o assunto desenvolvido por outros autores.

Nesse sentido, faz-se necessário definir o conceito de Responsabilidade Social, o qual busca estimular o desenvolvimento de toda a sociedade. As ações sociais são extensivas a todos os cidadãos que participam da vida em sociedade, ou seja, indivíduos, governo, empresas, Ongs, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Algumas empresas conhecidas nacionalmente estão citadas neste trabalho, como por exemplo: Natura, O Boticário, Nestlé, Azaléia, HSBC, as quais utilizam fortes campanhas publicitárias para mostrar os trabalhos sociais realizados. Essas são algumas marcas reconhecidas como as empresas socialmente responsáveis.

Portanto não existe uma explicação unívoca para as transformações decorrentes das ações das empresas, mas é relevante salientar que alguns atributos propiciaram esse movimento por exigirem e incentivarem atitudes pró-

ativas das empresas em relação ao desenvolvimento social e ao meio ambiente.

A mudança de estratégias nas empresas advém também do fato de, nas economias abertas e globalmente integradas, muitas premissas que guiaram a construção do desenvolvimento social desonerando o Estado progressivamente como responsável.

As empresas que investem em marketing social relativas ao papel das empresas no desenvolvimento econômico com justiça e responsabilidade social, abordando mais especificamente a cultura e o *marketing* cultural.

O marketing social reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder ao mesmo atendimento do produto ou serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO – RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social das empresas são temas atualmente discutidos tanto pelas empresas públicas quanto pelas empresas privadas. Esses temas são abordados através de seminários, simpósios, debates, campanhas publicitárias institucionais de empresas e organizações do terceiro setor.

O empresário antes preocupado apenas com a geração de lucros e minimização dos custos, hoje visão dos negócios ultrapassa esse limite, tendo a virada do milênio presenciado uma transição no modo das empresas definirem comportamentos, estratégias e missões na sociedade brasileira.

O Brasil, todavia sofre com o problema da desigualdade social, porém não é o país mais desigual do mundo pelo fato de haver países muito pequenos, como países da África, em que os níveis de desigualdade são muito maiores e não há programas ou políticas sociais que beneficie a sociedade com ações assistencialistas para o bem estar da população.

As iniciativas de responsabilidade social das empresas se projetaram, é importante considerar em que consiste esse fenômeno.

O mercado representa uma coexistência e seqüência de relações associativas racionais das quais é especificamente por extinguir-se com a entrega dos bens de troca. Teoricamente a atividade econômica das empresas culmina em relações individualistas e egoístas, que procuram simplesmente equacionar custos e benefícios de curto prazo levando apenas em consideração a coisa, não a pessoa, inexistindo deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais”, o que faria das corporações espaços não propícios a qualquer responsabilidade social ou cidadã.

Bowen destaca a responsabilidade social como:

A responsabilidade social começa a surgir no final da Idade Pós-Moderna (neoliberalismo) e início do século XXI com a globalização, como uma atitude das empresas de incorporar demandas e necessidades sociais como parte de seus negócios, indicando um sentido de obrigação para com a sociedade. Contempla toda a cadeia de negócios da organização englobando uma preocupação com um público maior (empregados, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, entre outros). (BOWEN 1957:32).

A responsabilidade social das empresas representa um cumprimento dos compromissos contratuais com seus funcionários, acionistas e clientes, representando o interesse explícito da organização em preservar e aprimorar as diversas relações com os agentes que a cerca, com intuito de tornar sustentáveis e duradouros tais vínculos.

Assim para tornar uma empresa socialmente responsável são necessários adotar paradigmas de que a integração de preocupações sociais, econômicas, culturais e ambientais em suas operações comerciais é parte de sua própria sustentabilidade e sobrevivência visto que as empresas, em relação aos agentes econômicos próximos ou inseridas em seus mercados consumidores e fornecedores, afetam diretamente a oferta de trabalho, o nível de salários e renda, o recolhimento dos impostos e, logo, prosperidade, estabilidade, saúde, cultura e o bem-estar das comunidades.

A responsabilidade social é dentro da empresa é interna, isto é, quando essa executa práticas de responsabilidade que afetam em primeiro lugar seus próprios acionistas, trabalhadores, a saúde e a segurança no trabalho, a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção, ela realiza responsabilidade empresarial interna.

Em um ambiente externo, a responsabilidade social das empresas estende-se da interação da empresa com seus empregados e os insumos de produção, com fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente.

A responsabilidade social das empresas compreende como um gerenciamento responsável, transparente dos recursos financeiros, em contrapartida à utilização desses recursos em usos exclusivamente para ações socioeducativas, ambientais, culturais.

Em relação aos recursos humanos, pode-se apontar várias iniciativas de responsabilidade social dentro das empresas, tais como cumprimento de direitos trabalhistas, campanhas de endomarketing, promoção de aprendizados, alfabetização, treinamentos permanentes; melhora do nível de informação sobre a empresa; equilíbrio entre trabalho, família e lazer; diversidade de recursos humanos; igualdade salarial e segurança no trabalho; perspectivas profissionais para as mulheres; participação dos empregados nos lucros e decisões da empresa; aproveitamento adequado da formação dos trabalhadores; não discriminação de indivíduos advindos de minorias étnicas; oferta de creches para filhos dos empregados etc.

Em relação aos consumidores, fornecedores e concorrentes, a empresa cidadã colabora com parceiros e clientes ao reduzir custos, aumentar a qualidade e segurança dos produtos ou serviços e atuar eticamente em suas transações. A empresa socialmente responsável considera o impacto de sua inserção numa cadeia de produção e consumo de âmbito maior, na qual a eficiência e o bem-estar de outras organizações e da comunidade que dela dependem.

Empresas socialmente responsáveis atendem satisfatoriamente as reclamações dos consumidores, fornecem informação completa e exata sobre o produto, implementam campanhas de publicidade quanto ao desempenho do produto; investem em pesquisa e desenvolvimento para a criação de novos produtos que respondam às demandas sociais de segurança e qualidade; cumprem as leis; recolhem corretamente os tributos; pautam suas ações também pela eliminação de ilegalidades na obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes e mantêm com estes um relacionamento orientado por padrões éticos.

O comportamento responsável pressupõe também que as relações entre a empresa e governos sejam pautadas pela publicidade, transparência e ausência de privilégios. Além disso, empresas socialmente responsáveis, por intermédio de parcerias com o Estado, contribuem na implementação de políticas públicas na área social no terceiro setor.

Em relação à comunidade, as organizações socialmente responsáveis incentivam maior participação popular mediante formação de associações comunitárias e esclarecimentos aos trabalhadores de questões relativas a esfera política. Além disso, patrocinam o lazer, realizam programas filantrópicos, implementam ações no campo da saúde, investem na educação e qualificação da comunidade e de seus trabalhadores, contribuem para melhorar a alimentação dos indivíduos e para a erradicação do trabalho infantil, e auxiliam na formação e desenvolvimento cultural da comunidade.

Em se tratando do meio ambiente, a empresa socialmente responsável minimiza o consumo de recursos não-renováveis, maximiza a utilização dos insumos pela diminuição de desperdício, reciclagem e uso alternativo de refugos de produção; reduz o gasto energético, utiliza insumos alternativos a poluentes ou grandes consumidores de energia. Essas iniciativas preservam o meio ambiente e podem trazer ganhos financeiros de curto prazo às empresas, pela diminuição dos custos de produção. Como as empresas também são diretamente ligadas ao aspecto físico-ambiental do local onde se situam (ambiente externo), pode influir na qualidade do ar, das águas, poluição acústica, contaminação do solo, no nível de congestionamento das estradas ou no volume de poluentes lançados ao ar. Políticas de diminuição de emissão de dejetos, agentes tóxicos e distúrbios no meio ambiente são considerados atitudes externas responsáveis das empresas.

Assim, empresas socialmente responsáveis, principalmente as de maior porte econômico, pautam suas atividades em modelos de desenvolvimento sustentáveis para as regiões, participam na conscientização da comunidade em relação às questões ecológicas, colabora com organizações de defesa do meio ambiente e da qualidade de vida do seu entorno ou oferecem cursos

adicionais de formação ecológica, dentre outras ações de cidadania empresarial.

No que se refere à esfera de responsabilidade social, as empresas devem ter como referência para a sua gestão não apenas os interesses dos seus sócios e acionistas, mas de todos os atores internos (responsabilidade social interna) ou externos à organização (responsabilidade social externa) que com ela se relaciona.

Desta forma, a responsabilidade social compreende o conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas que integram o negócio de uma empresa que, facilitando e estimulando o diálogo e a participação entre os atores, procuram corresponder às expectativas de clientes, consumidores, acionistas, fornecedores, concorrentes, parceiros, trabalhadores, governo, comunidade, público e meio ambiente em relação a ela. ASHLEY, P. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

Ser socialmente responsável não se restringe a respeitar e cumprir as obrigações necessárias para o exercício de uma atividade empresarial, mas ir além de suas tradicionais obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente, à comunidade, ao setor público, por perceber que o desenvolvimento destes, está intrinsecamente ligado a sua própria expansão e consolidação.

A responsabilidade social da empresa pode ser traduzida como uma evolução em busca da excelência: "Na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer [...] que a eficiência não é só "fazer as coisas bem", segundo as regras de mercado, mas é "fazer as coisas boas", segundo princípios éticos."

A estratégia de perpetuação das empresas via sustentabilidade de parceiros e colaboradores não pode ser vista com ingenuidade, atribuindo-lhe um caráter simplesmente voluntarista. Uma vez que não têm como mola propulsora autônoma a iniciativa empresarial de cooperar e, no limite, de se beneficiar do bem-estar da comunidade no longo prazo.

As estratégias de responsabilidade social da empresa objetivam sim fazer com que a sociedade e o meio ambiente sejam preservados como garantia de mercados consumidores e oferta de matérias-primas ou insumos no futuro. Em um espectro mais imediato, voltam-se também para os benefícios oriundos da ampliação das possibilidades do uso de estratégias de *marketing* e o uso de incentivos fiscais.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA DAS EMPRESAS

Não só empresas da esfera pública e ONGs visam justiça social e bem estar da população. Algumas empresas privadas buscam por justiça social e cidadania. Essa iniciativa por parte das empresas geralmente são espontâneas em virtude de uma “construção” de uma sociedade mais justa e da preservação do meio ambiente.

A responsabilidade social das empresas interage das ações voluntárias das empresas em manter e cooperar com o meio ambiente e com as relações sociais.

O significado de uma empresa ser socialmente responsável não visa apenas respeitar e cumprir as obrigações legais, mas sim integrar trabalhadores, acionistas, administradores, ir além do papel como capital humano.

A eficiência empresarial quando beneficia ações de responsabilidade social aumenta desejavelmente o seu custo-benefício, visto que muitas vezes a imagem positiva de uma empresa socialmente responsável, aumenta a produtividade, a margem de lucro. Os critérios avaliados pela sociedade refletem numa dimensão as quais vão além das lucratividades da empresa, ou seja, empresas que investem em ações sociais, culturais e preservação do meio ambiente, são empresas eficientes que estão preocupadas não apenas na geração de lucros, mas preservar o ambiente a qual está inserida.

No contexto de recursos humanos, as empresas cidadãs podem ter várias iniciativas de ações de responsabilidade social, sendo algumas delas:

- Cumprimento dos direitos trabalhistas;
- Propiciar aprendizado permanente aos trabalhadores;
- Melhorar o nível de informações sobre a empresa;
- Manter um equilíbrio entre trabalho, família e lazer;
- Maior diversidade de recursos humanos;
- Maior igualdade salarial, sem discriminar cor, sexo, raça;
- Perspectivas de avanços profissionais;
- Participação dos lucros para empregados.
- Participação do empregado em algumas decisões da empresas;
- Elaborar campanhas para redução de custos e desperdícios;
- Respeito e aproveitamento adequado de acordo com a formação dos trabalhadores.
- Não discriminação de trabalhadores por sexo ou de indivíduos advindos de minorias de recursos sociais ou étnicas.

Dessa forma a empresa que planejar reestruturação em relação aos recursos humanos as quais estejam preocupadas com o bem estar dos funcionários, abre um espaço para modificações internas e desenvolve aumento de confiabilidade por parte destes.

Um ambiente propício à melhoria do desempenho do trabalho é percebido quando apresenta funcionários satisfeitos com ações de *endomarketing* interno. Se a empresa cumpre com os direitos trabalhistas, com a legislação de segurança do trabalho, isso aumenta automaticamente, o nível de saúde dos empregados e melhoria do ambiente de trabalho.

Essa responsabilidade social interna, em prática provém de ações internas direcionadas aos recursos humanos das empresas, ou seja, funcionários satisfeitos aumentam o nível de motivação e a produtividade por trabalhador.

Em se tratando do meio ambiente, a empresa considerada socialmente responsável age de forma a minimizar os recursos ambientais e maximizar o consumo dos insumos por ela consumido. Evitar desperdícios, reciclagem de materiais, repor a natureza os recurso naturais utilizados (planta de mudas de árvores consumidas) são ações bem vistas por todo o mundo empresarial e pela sociedade.

Outras ações é redução da energia elétrica, consumo de água, procura por insumos alternativos, os quais não prejudiquem a natureza. Isto é, preservar o meio ambiente pode trazer ganhos financeiros para as empresas, por exemplo: a curto prazo isso pode gerar diminuição dos custos de produção e a médio prazo, redução dos impostos por parte do setor governamental.

No que se refere ao ambiente externo a responsabilidade social das corporações verifica-se a relação da empresa com os concorrentes, consumidores, fornecedores e também como o meio ambiente em relação aos resíduos utilizados na produção.

A empresa cidadã quando presta serviços de auxílio à comunidade a pessoas que em geral são excluídas da sociedade, isto se refere aos indivíduos com baixo nível de escolaridade ou analfabetos e pessoas portadoras de necessidades especiais. Essas empresas podem oferecer ações em parcerias com o terceiro setor para: alfabetização, construção de creches, projetos de geração de renda, inserção profissional através de cursos, patrocinar cultura e lazer locais, realizar doações a obras beneficentes, proporcionar alimentação adequada e valores nutricionais aos funcionários, investimento na área de saúde, proteger o menor de idade do trabalho infantil.

Quando se trata dos consumidores e fornecedores, as empresas-cidadãs elaboram medidas de cooperação entre parcerias e clientes, as quais proporcionam: diminuir os custos, aumentar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, apresentar mais ética nas transações comerciais, garantia e segurança dos produtos ou serviços prestados.

A conscientização do comportamento do consumidor quando este se relaciona com uma empresa socialmente responsável é positivo. A empresa que investe em ações socioeducacionais, se preocupa com o meio ambiente, gera maior satisfação por parte dos consumidores e fornecedores.

É importante ressaltar que a iniciativa financeira de algumas empresas que aderem a responsabilidade social como parte do ambiente corporativo, pode provocar avaliações de riscos quando precisam tomar empréstimos e investimentos nessa área nos quais podem gerar comprometimento ou aumento dos gastos das empresas, quando esses recursos não foram bem empregados.

Mesmo pequenos empreendimentos, estão abdicando das práticas de concorrências ou até mesmo *dumping* (concorrência desleal), estão apostando nas ações de responsabilidade social, medida que pode-se multiplicar a produção e aumentar a qualidade.

Em síntese, empresas-cidadãs ou empresas socialmente responsáveis cumpre as leis da Organização Internacional do Trabalho – OIT regem pelos direitos humanos, não praticando violações de trabalho escravo ou degradante aos seres humanos, mantém as necessidades básicas condicionadas ao homem, preservam o meio ambiente, procura não manter parcerias comerciais com empresas que não respeitam aos direitos humanos.

Portanto a pratica da responsabilidade social tem sido incorporada em empresas grande portes e multinacionais, devido ao impacto de deterem uma imagem diante a sociedade. A estimativa é que as empresas de grande porte com mais de 500 empregados realizassem a pratica proporcionalmente e dentre essas empresas aproximadamente 90% declaram ter apoiado ações em prol da comunidade.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NO BRASIL

A responsabilidade social no Brasil começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que publicou, em 1965, a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, cujo princípio fundamental pressupõe que a empresa possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) elaborou um modelo de balanço social das empresas. Porém, só a partir do início dos anos 90, é que algumas empresas passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e aos seus funcionários.

A ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão social foi fundamental a partir de 1990. O maior exemplo é o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

(Ibase), criador e promotor do balanço social, que se confunde com a trajetória pessoal do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um de seus fundadores e principal articulador.

Em 1995, foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando, por assim dizer, o termo cidadania empresarial às atividades que as corporações realizassem com vista à melhoria e transformação da sociedade.

A campanha nacional em favor da divulgação do balanço social foi lançada na mídia, em 1997, também por Betinho, com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de empresas (Banco do Brasil, Usiminas, entre outras); e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, etc.).

A campanha obteve êxito e suscitou debates, seminários, encontros e simpósios. O Ibase lançou, em novembro de 1997, o Selo do Balanço Social, também em parceria com a Gazeta Mercantil. O objetivo foi estimular a participação das companhias na área social, oferecendo, num primeiro momento, o selo a todas as empresas que divulgassem seus balanços sociais no modelo proposto.

2.3.1 Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi fundado em 1998, por Oded Grajew, com o objetivo de intermediar empresas e ações sociais, bem como disseminar a prática social por meio de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para o desenvolvimento sustentável,

incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores.

Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, esse Instituto concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Além disso, vem promovendo, anualmente, em São Paulo, a Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social com representantes de empresas, fundações, ONGs, instituições governamentais, centros de pesquisas e universidades.

Ainda conforme pesquisas, nos últimos anos, tem sido observado no Brasil que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental, cuja missão é 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.

O Instituto Ethos trabalha em cinco linhas de atuação:

1. Ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial (sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil, articulação de parcerias, sensibilização da mídia para o tema da RSE, coordenação da criação do comitê brasileiro do Global Compact etc);
2. Aprofundamento de práticas em RSE (Indicadores Ethos de RSE – incluindo versões para micro e pequenas empresas e alguns setores da economia –, Conferência Nacional anual para mais de um mil participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de sustentabilidade, produção de publicações e manuais práticos);

3. Influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE (desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE, participação em diversos conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira).

4. Articulação do movimento de RSE com políticas públicas:
 - 4.a) desenvolvimento de políticas para promover a RSE e desenvolver marcos legais;
 - 4.b) promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas do Instituto Ethos;
 - 4.c) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética;
 - 4.d) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos;
 - 4.e) estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia.

5. Produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor, produção e divulgação de conteúdo e um site de referência sobre o tema na internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social).

2.3.2 Apresentação sobre a Lei de Responsabilidade Social do Instituto Ethos

Além de promover o Prêmio Valor, o Instituto Ethos apresentou sobre o Projeto Lei nº. 1305/2006 da Responsabilidade Social do (Deputado Bispo Rodrigues) o qual dispõe sobre a Responsabilidade Social das Sociedades Empresárias e dá outras providências. Estabelece que:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas de transparência e controle do Parágrafo Segundo – As disposições desta Lei obrigam todas as Sociedades Empresárias e Empresários nacionais ou estrangeiras submetidas às leis do País cujo número de empregados seja superior a 500 (quinhentos).

Responsabilidade Social das Sociedades Empresárias e Empresários nacionais e estrangeiros que atuam no País, junto ao seu Público de Relacionamento.

Parágrafo Primeiro Para os efeitos desta Lei, compreende-se como:

c) Responsabilidade Social, a conduta ética e responsável da Sociedade Empresária e do Empresário junto ao seu Público de Relacionamento

Art. 2º Os objetivos desta Lei são:

I - estabelecer regras de transparência e controle da Responsabilidade Social;

II – tornar socialmente ética e transparente a atuação das Sociedades Empresárias e dos Empresários junto aos seus Públicos de Relacionamento;

III - preservar e consolidar a imagem e reputação nacional da Sociedade Empresária e do Empresário no País e no exterior como agente ético de

circulação e criação de riqueza nacional, por meio de mecanismos sólidos de transparência social;

IV – estabelecer a obrigatoriedade de publicação do Balanço Social da Sociedade Empresária como mecanismo de controle e transparência da Responsabilidade Social

Art. 3º As Sociedades Empresárias nacionais ou estrangeiras situadas no País criarão uma Comissão de Ética e Responsabilidade Social, composta de, no mínimo, 5 (cinco) membros escolhidos dentre seus empregados, com as seguintes atribuições:

- i) elaborar e publicar o Balanço Social;
- ii) acompanhar a elaboração dos estudos e relatórios exigidos pelo Conselho Nacional de Responsabilidade Social;
- iii) fiscalizar a aplicação das normas legais de Responsabilidade Social, em conjunto com os órgãos de controle e compliance da Sociedade Empresária.

DO BALANÇO SOCIAL DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA

Art.4º O Balanço Social da Sociedade Empresária é instrumento de controle e transparência da Responsabilidade Social das Sociedades Empresárias e dos Empresários e será atualizado, no mínimo, anualmente.

Art. 5º O Balanço Social da Sociedade Empresária conterá as seguintes informações, sem prejuízo de outras que possam ser estabelecidas pelo Conselho Nacional de Responsabilidade Social:

iii) ações sociais distribuídas por Público de Relacionamento e o respectivo dispêndio;

DO CONSELHO NACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Art. 7º Ao Conselho Nacional de Responsabilidade Social – CNRS, vinculado ao Ministério da Assistência e Promoção Social, compete, por meio de resolução:

i) determinar, quando julgar necessário, a realização de estudo do impacto social e respectivos relatórios, sempre que empreendimento das pessoas enumeradas no art. 1º for potencial ou efetivamente danoso à comunidade e respectivos modo de vida e economia, principalmente quando o empreendimento tornar inviável ou difícil a produção artesanal ou manufatureira local, ou a extração vegetal ou mineral pela comunidade afetada;

DO CONSELHO NACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

ii) aplicar as penalidades previstas no art. 12 desta Lei;

iii) determinar a forma e conteúdo do Balanço Social da Sociedade Empresária;

iv) determinar a forma e conteúdo do Relatório de Gestão Social, que conterà, dentre outros dados, o Balanço Social da Sociedade Empresária;

v) estabelecer normas e padrões de controle e transparência da Responsabilidade Social;

- vi) exercer o controle estatístico nacional da Responsabilidade Social;
- vii) elaborar o seu Regimento.

DO CONSELHO NACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Parágrafo Único – O CNRS indicará um servidor público com a capacitação técnica necessária, de cada um dos órgãos que o integram, para formar o Conselho de Recursos do Conselho Nacional de Responsabilidade Social – CRCNRS, o qual julgará, em grau de recurso, as penalidades impostas na forma do inciso ii).

Art. 8º O CNRS será composto por 6 (seis) representantes, sendo 5 (cinco) representantes Secretários indicados em portaria pelos seguintes Ministérios e 1 (um) representante membro do Ministério Público da União indicado pelo Procurador Geral da República.

A *definição* de responsabilidade social empresarial no projeto de lei (conduta ética e responsável das empresas”) reflete nos conceitos e os valores que definem a responsabilidade social empresarial (RSE) não se constituem em um postulado imutável ao contrário, mudam de acordo com a cultura das empresas, com o país e com o estágio de desenvolvimento em que o movimento de RSE se encontra. Trata-se de um processo evolutivo.

Todo o escopo do projeto de lei (modelo de balanço social, estrutura e vinculação do CNRS - Conselho Nacional de Responsabilidade Social) sugere que o foco se concentre nos investimentos sociais em detrimento dos outros públicos de relacionamento da empresa que são tão importantes quanto a comunidade, como por exemplo, o público interno, os fornecedores, os investidores e o meio ambiente.

Segundo fonte do Instituto Ethos, nessas explicações a regulamentação e a auto-regulação seria uma forma mais eficaz de se conseguir que a responsabilidade social empresarial seja de fato implementada e que seus benefícios se reflitam para a sociedade como um todo;

É através da regulamentação (lei) ou da auto-regulação e pressão da sociedade (códigos de ética e conduta, práticas de mercado). Uma regulamentação da responsabilidade social empresarial como um novo código de normas em seu conjunto ou é mais produtivo buscar uma efetivação da legislação já existente (enforcement) nas diversas áreas que compõe a prática da gestão responsável (trabalhista, ambiental, fiscal, etc.).

A obrigatoriedade do balanço social, bem como os diferentes relatórios de gestão social existentes, são instrumentos de transparência e de controle social onde a definição do melhor modelo se constitui em um processo de aprendizagem. Esse processo é um exercício contínuo de aperfeiçoamento das iniciativas voluntárias das empresas que devem refletir as necessidades do mercado e dos diversos públicos com os quais a empresa se relaciona, e que são periodicamente sistematizadas para serem novamente testadas pela prática empresarial.

A melhor forma de promover a implementação do balanço social e demais ferramentas da gestão responsável, através da regulamentação por lei ou através do estímulo ao exercício contínuo dessas práticas.

Quanto a Comissão de Ética e Responsabilidade Social da Sociedade Empresária, esse conceito de ética e os valores envolvidos na sua prática não podem ser entendidos como ações pontuais (balanço social, relatório de gestão social), mas fazem parte da cultura da empresa permeando todas as esferas de atuação e todos os níveis hierárquicos.

A gestão social das empresas é um todo e não apenas um núcleo funcional estabelecido em alguma instância organizacional. Cabe à empresa no diálogo conjunto com seus diferentes públicos e levando em consideração suas peculiaridades operacionais e culturais, estabelecer a melhor maneira de

assegurar que esses princípios sejam incorporados nas práticas dos seus negócios.

A forma mais efetiva de promover a mudança dessa cultura é através da criação (por lei) de uma comissão de ética e responsabilidade social nas empresas ou por um contínuo processo de estímulo e aprendizagem.

Em relação ao Conselho Nacional de Responsabilidade Social se houver um exercício contínuo da transparência é uma premissa da gestão socialmente responsável. É importante criar mecanismos que possam promover/ facilitar o exercício dessa transparência. Ressalta que a criação de um Conselho Nacional de Responsabilidade Social garante que as instituições de mercado e a sociedade civil possam ser adequadamente informada, a qual deveria ser a natureza (público/ privado, criado por lei/ voluntário), o papel (fiscalizador/ gestor/ promotor) e a composição de uma instituição com a finalidade de garantir a transparência do processo.

3 PESQUISA AÇÃO SOCIAL NAS EMPRESAS

Para conhecer as empresas que participam do processo de ação social, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realiza a Pesquisa Ação Social das Empresas a fim de analisar o envolvimento do empresariado brasileiro com a questão social. Conforme verificado no site do IPEA, aproximadamente 6 mil empresas das regiões Centro-Oeste, Norte e Sul, de todos os portes e setores econômicos, foram selecionadas para compor a amostra da segunda edição da Pesquisa Ação Social das Empresas.

A partir deste novo levantamento, será possível comparar, o envolvimento da iniciativa privada em ações voluntárias para a comunidade entre os anos de 1999 e 2004 (corresponde ao período da pesquisa. São coletadas informações sobre as empresas que não desenvolveram qualquer tipo de atividade social.

O objetivo da pesquisa é entender as principais razões apontadas pelos empresários para este não envolvimento, bem como os motivos que os levariam a atuar nesta área. Pretende também avaliar o nível de interação da iniciativa privada com outras instituições e com a comunidade. O interesse maior da pesquisa é “mapear a evolução da ação social das empresas e, verificar, por exemplo, se elas formam parcerias com o governo ou com outras organizações sociais”, segundo fonte IPEA.

A segunda edição do levantamento teve início em 2004 com a análise das empresas do Sudeste e Nordeste. Agora é a vez do empresariado das regiões Norte, Centro-Oeste e Sul. Com a conclusão da Pesquisa nas três regiões, o IPEA vai divulgar, em 2006, os resultados nacionais e identificar as possíveis mudanças no envolvimento das empresas em ações sociais, entre 1998 e 2004. Os resultados relativos à primeira edição revelaram que 59% das empresas realizavam, voluntariamente, algum tipo de ação em benefício da comunidade.

As informações coletadas pelo instituto ajudam o empresariado a aprimorar suas iniciativas no campo social e possibilitarão ao Governo rever mecanismos de estímulo à realização de ações em benefício da comunidade.

3.1 AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS

Constituem ações sociais para a comunidade quaisquer atividades que as empresas realizem, em caráter voluntário, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde e educação, entre outras. Essas atividades incluem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos mais estruturados.

São excluídas do conceito de ação social as atividades executadas por obrigação legal, como, por exemplo, as contribuições compulsórias às entidades integrantes do chamado Sistema “S” (Sebrae, Sesi, Sesc, Senac, Senai, Senat, SESCOOP, SENAR).

3.1.1 Metodologia Aplicada pelo IPEA

A Pesquisa é realizada por meio de uma amostra de empresas com um ou mais empregados selecionada a partir de um cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego que é composto pela Relação Anual de Informações Sociais – Rais e pelo Cadastro de Empregados e Desempregados – Caged. Nessa edição da Pesquisa Ação Social das Empresas, a amostra é integrada por 5.869 empresas, sendo 1.982 no Sul, 1.930 no Centro-Oeste e 1.957 no Norte.

Após o levantamento dos dados, a amostra é expandida a partir de procedimentos estatísticos para o conjunto das empresas de cada região pesquisada.

As informações são levantadas em duas etapas:

- a) Primeira etapa (agosto a novembro de 2005): realização de uma pesquisa por telefone para identificar as empresas que realizaram algum tipo de ação social para a comunidade em 2004;
- b) Segunda etapa (outubro de 2005 a janeiro de 2006): envio de questionário mais detalhado para as empresas que responderam, por telefone, ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade em 2004. Nesta etapa, busca-se identificar o que fazem as empresas, quem atendem quanto aplicam, entre outras importantes questões.

As novidades dessa segunda edição são que além de um retrato atualizado da atuação das empresas no campo social, a Pesquisa explora, em caráter inédito, as razões que dificultaram, ou mesmo impossibilitaram o envolvimento empresarial voluntário em atividades sociais em prol das comunidades e o que levaria tais empresas a atuar nesse campo. Indaga-se, ainda, se a empresa fez doações ou realizou ações sociais especificamente voltadas para o combate à fome.

O levantamento traz, também, respostas inéditas a perguntas, tais como: a atuação social empresarial tem crescido nos últimos anos? Se sim, qual a magnitude desse crescimento? Existem diferenças entre pequenas e grandes empresas ou entre indústrias e empresas comerciais? A evolução da participação das empresas na área social difere entre as regiões?

A Pesquisa Ação Social das Empresas fornece dados que são úteis ao governo, às empresas e à sociedade em geral. Ao governo, porque passa a dispor de informações que lhe permitem assumir um papel pró-ativo na condução de uma política de desenvolvimento social que exige, cada vez mais,

o estabelecimento de parcerias com o setor privado. Às empresas, porque podem identificar caminhos que aperfeiçoem as ações realizadas. E a ampla divulgação dos dados fornece à sociedade subsídios para o debate público sobre o papel do setor empresarial no campo social. *Fonte: IPEA*

3.2 RESULTADOS FINAIS DA PESQUISA – IPEA – SEGUNDA EDIÇÃO (2006).

Conforme divulgado pelo site do Governo Federal e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada:

Os resultados finais da Pesquisa Ação Social das Empresas, realizada pelo IPEA pela segunda vez em todo o Brasil, apontam um crescimento significativo, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Neste período, a participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59% para 69%. São aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente. Em 2004, elas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do PIB brasileiro naquele ano. A partir da realização desta segunda edição da Pesquisa tornou-se possível iniciar a construção, de maneira inédita, de uma série histórica que permite o acompanhamento da evolução do comportamento da iniciativa privada na área social desde finais da década de 1990.

O montante deste investimento social privado, porém, é pouco influenciado pela política de benefícios tributários, uma vez que apenas 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso de incentivos fiscais para tanto. Dentro os motivos da não utilização desses benefícios, cerca de 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo era muito pequeno e que, portanto, não compensava seu uso. Para 16% as isenções permitidas não se aplicavam às atividades desenvolvidas e outros 15% nem mesmo sabiam da existência de tais benefícios.

A comparação entre as informações das duas edições da Pesquisa

mostra que, se por um lado, houve um crescimento generalizado na participação social das empresas, por outro, a magnitude desse crescimento foi diferenciada segundo as regiões. Foi no Sul que se observou o maior incremento na proporção de empresas atuantes, que passou de 46%, em 2000, para 67%, em 2004, o que equivale a um aumento de 21 pontos percentuais. "Com isso, o Sul deixou de ser a região com menor proporção de atuação e passou a ter um comportamento similar ao das demais regiões do país", observa a diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora-geral da Pesquisa, Anna Maria Peliano. O Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos (de 55% para 74%), ultrapassou, ligeiramente, o Sudeste que, em 2004, contava com 71% de participação. Finalmente, a região Norte apresentou uma expansão de 15 pontos percentuais (de 49% para 64%), seguida do Centro-Oeste, com um crescimento de 11 pontos no período (de 50% para 61%).

Levando-se em conta o porte, observa-se que foram as grandes empresas que apresentaram a maior taxa de participação em ações comunitárias (94%), apesar de terem tido um crescimento de apenas 6 pontos percentuais entre 2000 e 2004, mesmo percentual alcançado pelas pequenas (11 a 100 empregados). Já entre as micro-empresas (até 10 empregados) e entre aquelas de médio porte (101 a 500 empregados), o crescimento foi bem mais expressivo, com um aumento de 12 pontos percentuais no primeiro caso (de 54% para 66%) e de 19 pontos, no segundo (de 67% para os atuais 87%).

Entre os setores econômicos, o destaque foi o setor de agricultura que registrou um aumento de 35 pontos percentuais, ampliando sua contribuição de 45% para 80%. O setor de construção civil, que já era o menos atuante, em 2000, segue na última posição, com apenas 39% de suas empresas realizando ações sociais, o que representou um crescimento de 4 pontos percentuais no período. Os demais setores apresentaram crescimento semelhante, atingindo níveis de atuação que oscilaram entre 69% e 72% das empresas.

Quanto às áreas de atuação, merece destaque o crescimento das ações voltadas para alimentação, que torna-se a área prioritária de atendimento

(52%), ultrapassando as ações voltadas para assistência social (41%). Já em relação ao público-alvo, o atendimento à criança continua a ser o foco principal das empresas (63%), mas crescem, de maneira expressiva, o desenvolvimento de ações em prol de idosos e portadores de doenças graves, que passam a envolver, respectivamente, 40% e 17% das empresas.

Uma das novidades dessa segunda edição foi a investigação sobre o que dificulta ou impede o desenvolvimento de ações sociais comunitárias: para 62% das empresas, a principal razão é a falta de dinheiro. Uma parcela bem menor reclama da ausência de incentivos governamentais (11%). Também é pequena a proporção de empresas que não atua porque nunca pensou nessa possibilidade (5%) ou porque acredita que este não seja seu papel (5%). "Vê-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social. E isso é muito positivo", avalia Anna Peliano.

A Pesquisa procurou investigar, também, a percepção dos empresários sobre o seu papel na realização de ações voluntárias em benefício das comunidades. A grande maioria (78%) acredita que é obrigação do Estado cuidar do social e que a necessidade de atuar para as comunidades é maior hoje do que há alguns anos (65%). Há, portanto, uma compreensão, no mundo empresarial, de que a atuação privada não deve substituir o poder público, tendo um caráter muito maior de complementaridade da ação estatal.

Ranking

Embora a Pesquisa não pretenda estabelecer um ranking dos estados que têm ações voluntárias para a comunidade, o gráfico 1 e 2 ajuda a perceber a similaridade nesse comportamento: Minas Gerais (81%) continua em primeiro lugar, sendo seguido por Santa Catarina (78%), Bahia (76%), Ceará (74%), Pernambuco (73%) e Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (72%). No anexo 1, a pesquisa realiza da íntegra divulgada no site <http://www.ipea.gov.br/asocial>.

Gráfico 1 – Pesquisa Ação social das Empresas Por Estado: a Participação das Empresas em Ações Sociais para a Comunidade, em 2000 e 2004.

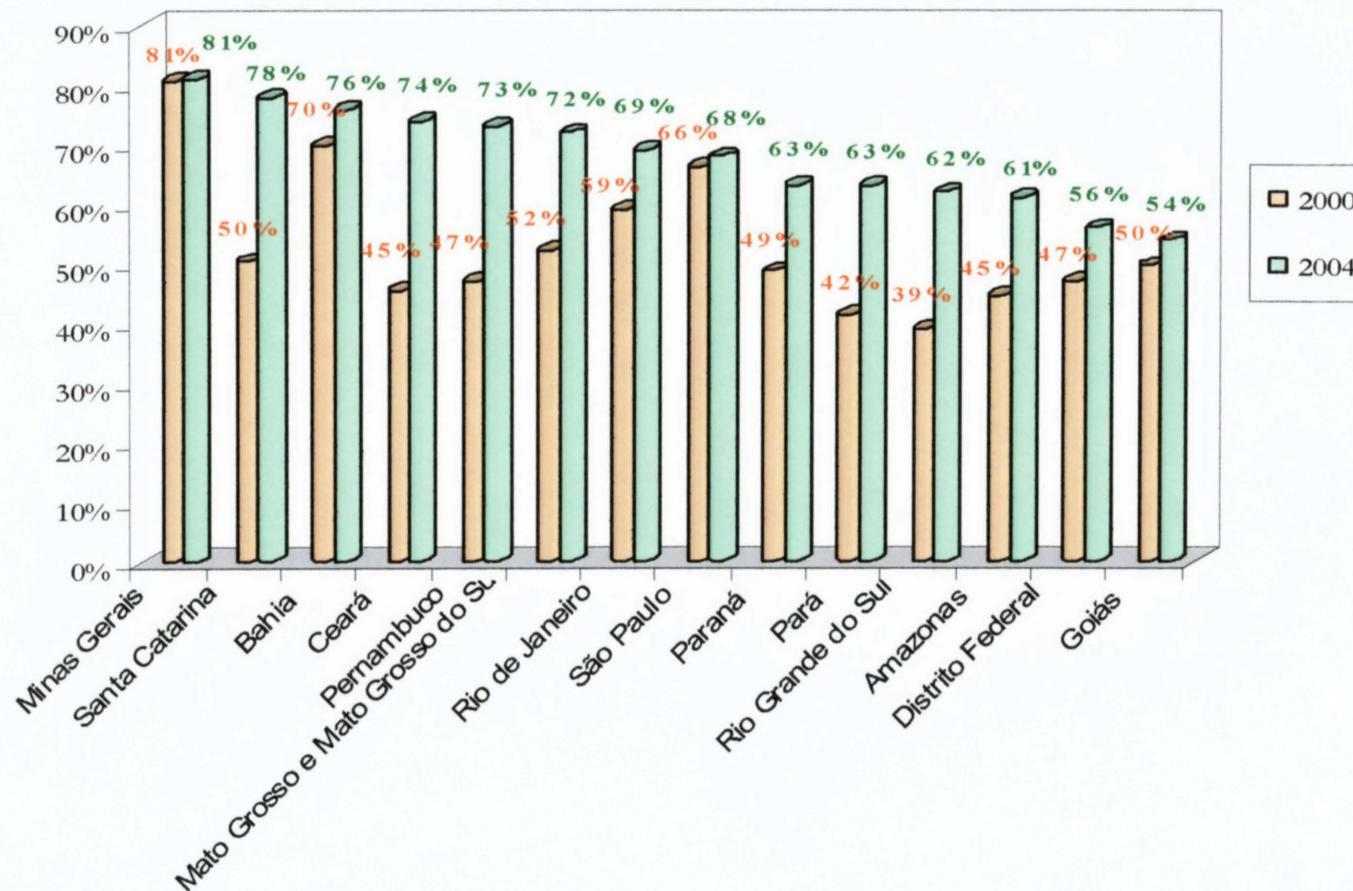
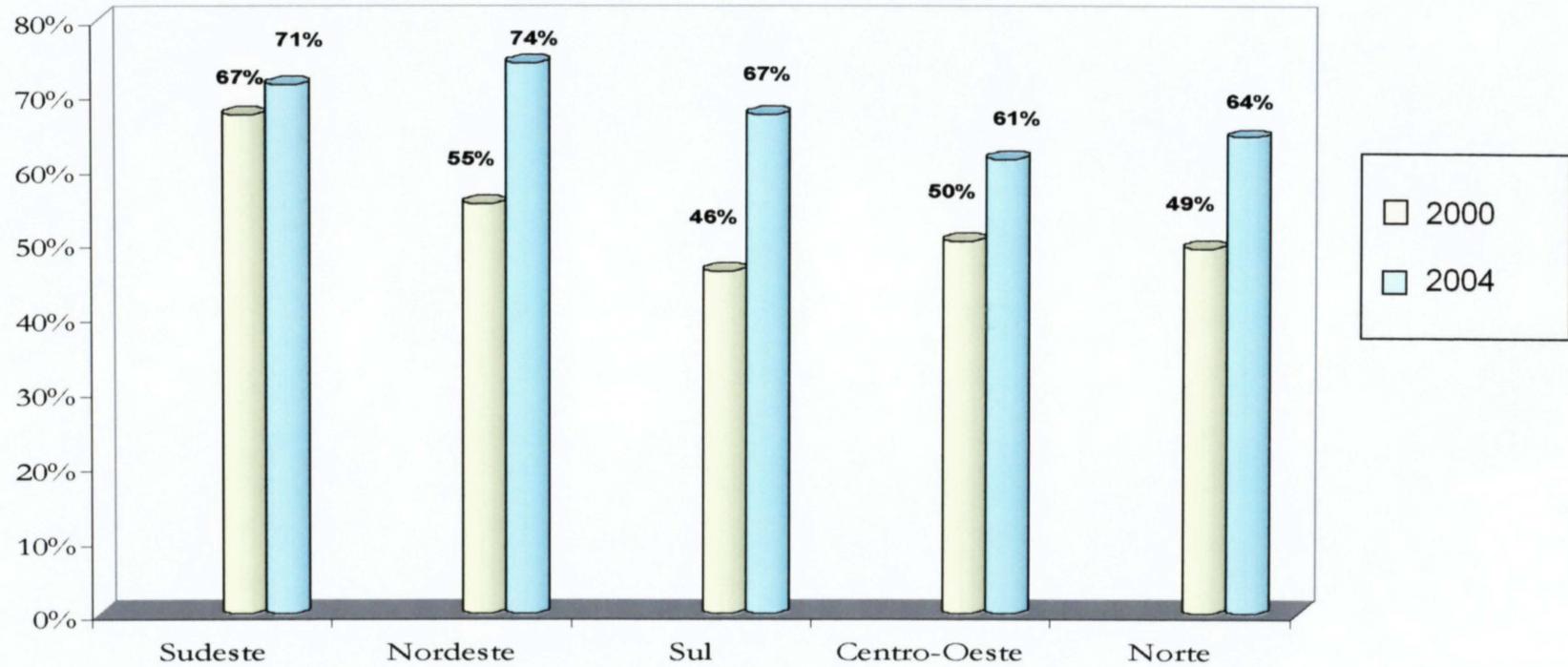


Gráfico 2 - A Participação das Empresas em Ações Sociais (2000 e 2004)



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

4 MARKETING SOCIAL

O *Marketing* ou mercadologia é o conjunto de atividades que visam orientar o fluxo de bens e serviços do local onde são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais estrito, o conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

O *marketing* ligado a responsabilidade social alia a marca e os produtos de uma empresa a uma idéia de organização justa, que respeita e se preocupa com a perpetuação de todos os agentes influenciados pelas políticas da empresa.

Para Klotler (1978 p.287) marketing social é uma derivação do marketing, sendo:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar aceitação de uma idéia social num grupo – social. Utiliza conceitos de uma segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores, não necessariamente físicos ou econômicos, mas que estes valores podem ser sociais, morais ou políticos sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem o bem-estar à comunidade.

A expressão marketing para causas sociais, no lugar de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringe (2000 p. 03), cuja definição é o “marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.”.

Essa divisão do marketing é conceituada por Melo Neto e Froes, 2001, p.14):

(...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com seus funcionários e familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Assim, se anteriormente a empresa percebia que seus lucros atuais e futuros dependiam de sua legitimidade perante os consumidores cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos, atualmente se percebe que os consumidores passaram a valorar também a qualidade do relacionamento empresas, com destaque para a vertente que foca seu papel social.

Por conta disso, atualmente se atribui cada vez mais, maior importância aos instrumentos de comunicação empresarial. Assim, se a globalização e o neoliberalismo propiciaram abertura de mercados consumidores internacionais, mobilidade intensa de capitais, retirada do Estado da economia, maior competição entre empresas, necessidade de maior eficiência produtiva, cortes de emprego e diminuição das políticas sociais, avanços em tecnologia de informação e evolução de instrumentos eficientes de comunicação corporativa, o *marketing* social, que é aquele ligado às políticas de responsabilidade social, tem tido nos dias atuais um grande impulso.

A globalização na medida que faz com que as empresas e os meios de comunicação adquiram escopo mundial, injeta grau de publicidade e conhecimento do público sobre suas atitudes, comportamento, decisões e efeitos dessas decisões sobre o entorno. Por exemplo, enquanto informações sobre abusos ao meio ambiente ou maltrato da força de trabalho pelas corporações causam grandes constrangimento e prejuízos para essas, de outro lado, uma boa imagem perante a mídia global e a opinião pública local e comunitária pode acarretar também resultados positivos.

As políticas de responsabilidade social da empresa podem, dessa forma, serem vistas como uma atividade em favor da sociedade e do meio ambiente, apresentando ganhos semelhantes aos contabilizados com publicidade e propaganda. Ou seja, as políticas de responsabilidade social, além de um meio para

favorecer o meio ambiente e a comunidade circunscrita à empresa, tornam-se um instrumento mercadológico que faz com que as empresas “que fazem o bem” tenham maior visibilidade no mercado e, diante disso, possam vender mais e maximizar lucros.

Cabe ainda ressaltar que responsabilidade social da empresa já evoluiu em relação ao que primeiramente se concebia como tais práticas. Isto porque hoje as políticas não se expressam mais por simples ações emergenciais e pontuais na área social e ambiental em busca dos benefícios do *marketing* dito beneficente, que segundo Kotler e Armstrong (1998, p.49) seria a estratégia mercadológica de construção de uma imagem pública positiva da empresa através de patrocínio de caridade. Assim, nos dias atuais, se realizam políticas em uma perspectiva não concentrada apenas no auxílio, mas numa visão mais estratégica de continuidade das atividades das corporações no longo prazo.

Em outras palavras, a responsabilidade social da empresa amadureceu com a evolução de filantropia e caridade não mais prevendo a prestação ou entrega gratuita de serviços ou produtos para a comunidade carente, consubstanciando-se sim em uma política de médio e longo prazo que preconiza a prevenção dos riscos de “perigo” social e a sustentabilidade da comunidade em detrimento do combate curativo da exclusão.

As empresas que despendem atenção adequada ao social e ao meio ambiente são maduras e percebem que práticas de responsabilidade cidadã não se consubstanciam de políticas de caráter pontual e emergencial, mas visam o médio e longo prazo, assim como as campanhas mercadológicas que as acompanham. Isto se dá pelo fato de que campanhas de responsabilidade social das empresas não produzem resultados imediatos e requerem permanente planejamento, acompanhamento, *feedback* e análise de resultados, ao contrário de políticas filantrópicas concentradas e de donativos que são precárias no que diz respeito a possibilidade de um planejamento estratégico e de desdobramentos eficientes.

Dessa forma, o movimento do setor privado em executar suas atividades com responsabilidade social significa uma ampliação do entendimento do próprio conceito

de empresa e de suas estratégias gerenciais, criada inicialmente para maximizar o bem estar do acionista que, por perceber que faz parte de um espaço e de uma sociedade, participa de ações de promoção de recursos humanos e de preservação e desenvolvimento sustentável do meio ambiente, que a circunda, mesmo que parte dessas iniciativas seja atribuída às vantagens mercadológicas de se ter uma marca de visibilidade no mercado.

4.1 MARKETING SOCIAL NO BRASIL

O marketing social no Brasil surge como um agente de mudanças e as empresas que aderem ao marketing social deve estar atenta aos cenários, às tendências do mercado, às responsabilidades sociais, e à importância do papel que cada indivíduo representa na sociedade.

No Brasil e no mundo existem grandes problemas sociais e cada vez mais o consumidor está consciente destes, assim como as empresas. Diariamente discussões sobre ética são geradas em conferências, congressos eventos, tudo que se relaciona com o tema de Marketing Social.

Reverendo os conceitos clássicos sobre Marketing e Sociedade podemos citar a *American Marketing Association* que define o marketing como:

“o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização.”

No anexo 1 alguns exemplos de empresas que participam do marketing social apresentam resultados na internet e divulgação nos meios de comunicação, sendo estas:

- O Boticário que através da Fundação O Boticário, divulga no site os relatórios anuais sobre a responsabilidade social;
- O Programa de Responsabilidade Social da Sadia;
- Programa da Eletropaulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas visando obter maior presença no mercado e ao mesmo tempo pode-se perceber que apesar do retorno decorrente das vantagens e benefícios oriundas do *marketing* cultural e dos benefícios fiscais, as iniciativas de responsabilidade social das empresas ligadas ao investimento em produção cultural são ainda pouco exploradas pela iniciativa privada.

A utilização dos incentivos fiscais pelas organizações, sejam eles federais estaduais ou municipais, como verificado pela *Pesquisa Ação Social das Empresas*, é um entrave, uma vez que havendo recursos disponibilizados pelo Estado à produção cultural, esse capital deveria ser utilizado integralmente.

No Brasil a responsabilidade social e da produção cultural, percebe-se ainda pontos de estrangulamentos em suas estratégias. As pesquisas citadas no anexo 1 informam que as organizações, além de resistentes ou mal informadas em relação ao aproveitamento dos incentivos fiscais para a efetivação de projetos e programas de caráter social, (a) não procuram complementar as ações do governo e nem sequer reconhecem a influência estatal no processo decisório das empresas das ações; (b) trabalham desarticuladas e, por isso, isoladas de outras empresas ou mesmo de outros atores da sociedade; (c) não possuem planejamento e orçamento distintos para o *marketing social*.

Os empresários devem explorar mais as possibilidades existentes no mercado para o aprimoramento e agregação de valor a seus negócios, como a utilização de *marketing* e da responsabilidade, sendo necessário também que os órgãos da administração pública que atuam na área das ações ampliem as campanhas de divulgação dos benefícios fiscais concedidos para tais projetos.

Vale ressaltar a importância do poder local, visto que os municípios são os entes federados mais próximos do cidadão e das empresas, sendo também os entes governamentais que têm maior poder de sensibilização, apoio e difusão de políticas na sociedade.

Empresas socialmente responsáveis preferem atuar nas comunidades locais que vivem no seu entorno, sendo significativos os recursos investidos pelo setor privado. Ademais, percebe-se que atualmente, ao se pensar em execução de políticas sociais, não se pode ignorar o fato da sociedade civil organizada atualmente ocupar um relevante espaço em áreas anteriormente apenas atendidas pelo poder estatal. Algumas organizações não-governamentais atuam hoje na educação, cultura, saúde, combate à miséria e em uma infinidade de ações em prol da justiça social. As parcerias são proveitosas porque, mesmo que essas organizações não disponham de recursos financeiros vultuosos, exercem influência na conduta dos cidadãos, fator que pode atuar como facilitador da difusão das práticas de responsabilidade e marketing social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gari. **Princípios de Marketing**. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

ORG. vários autores. **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**. Volume II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

ASHLEY, Patrícia A. **A ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____. **Marketing para Organização que Não Visão Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

BOWEN, H.R. **Responsabilidade Social do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

IPEA. Pesquisa Ação social das empresas. Disponível em <<http://asocial.calepino.com.br>> acesso em 18.01.2007.

sites consultados:

http://www.natura.net/port/cosmoprof/por/universo/acao_social.asp. acesso em
16.05.2007

<http://www.sadia.com.br/br/instituto/programas.asp>> acesso em 14.05.2007

http://internet.boticario.com.br/portal/site/fundacao/?epi_> acesso em 15.05.2007

<http://www.eletropaulo.com.br>> acesso em 16.06.2005

ANEXO 1

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

Brasília, julho de 2006



Presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Luiz Henrique Proença Soares

Diretora da Diretoria de Estudos Sociais

Anna Maria Tiburcio Medeiros Peliano

Coordenadora-geral da Pesquisa Ação Social das Empresas

Anna Maria Tiburcio Medeiros Peliano

Coordenadora adjunta da Pesquisa Ação Social das Empresas

Luana Simões Pinheiro

Elaboração do documento

Ana Carolina Aires Cerqueira Prata

Luana Simões Pinheiro

Equipe da Pesquisa Ação Social das Empresas

Ana Carolina Aires Cerqueira Prata

Alda Pimentel de Matos Guerreiro Chaves

Glauber Lesnau

Erico Caixeta Rose

Luana Simões Pinheiro

Marco Antonio de Sousa

Nathalie Beghin

Roberto Sant'Anna Matos

Consultores

Alfonso Rodriguez Arias

Antonio Eduardo R. Ibarra

Eliane Rocha Araújo

Joel Osório Alves

Liseane Morosini

Colaboradores CGMGI-DIRAF

Bruno Caixeta Rose

Elivam de Sousa Martins

Romy do Vale Campos

Marcos Mello Nóbrega Soares

Agradecimentos

Diretoria de Administração e Finanças - DIRAF do IPEA

Apoio

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

RedeIpea de Pesquisa

Escritório da Cepal no Brasil

Índice

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

I – Apresentação

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

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

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

II – Informações Gerais

1. O que é a Pesquisa?

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

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

2. O que foi feito anteriormente?

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

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

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

3. Qual a metodologia utilizada?

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

Tabela 1

Brasil

Composição da Amostra da Pesquisa

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

Fonte: Rais/MTE.

As informações são levantadas em duas etapas:

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

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

Tabela 2

Brasil

Distribuição das Empresas Privadas Com Um ou Mais Empregados por Região

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

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

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

4. Que informações traz a Pesquisa?

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

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

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

Dados inéditos, como, por exemplo:

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

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

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

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

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

III – Qual o perfil das empresas pesquisadas

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

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

Gráfico 1
Distribuição das Empresas no Brasil, por Região

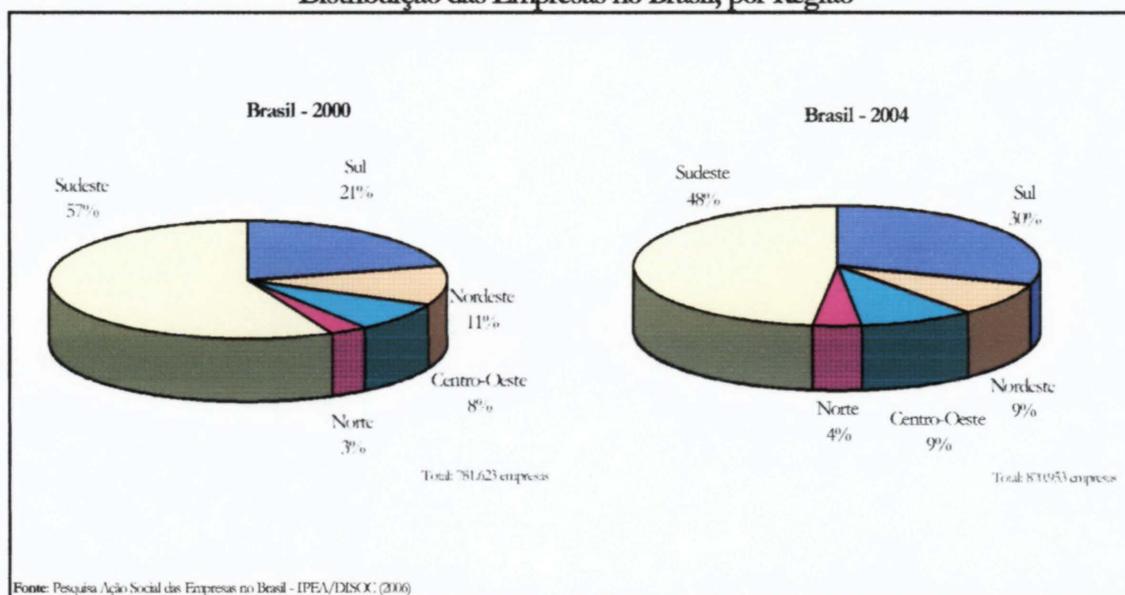


Gráfico 2
Distribuição das Empresas no Brasil, por Número de Empregados

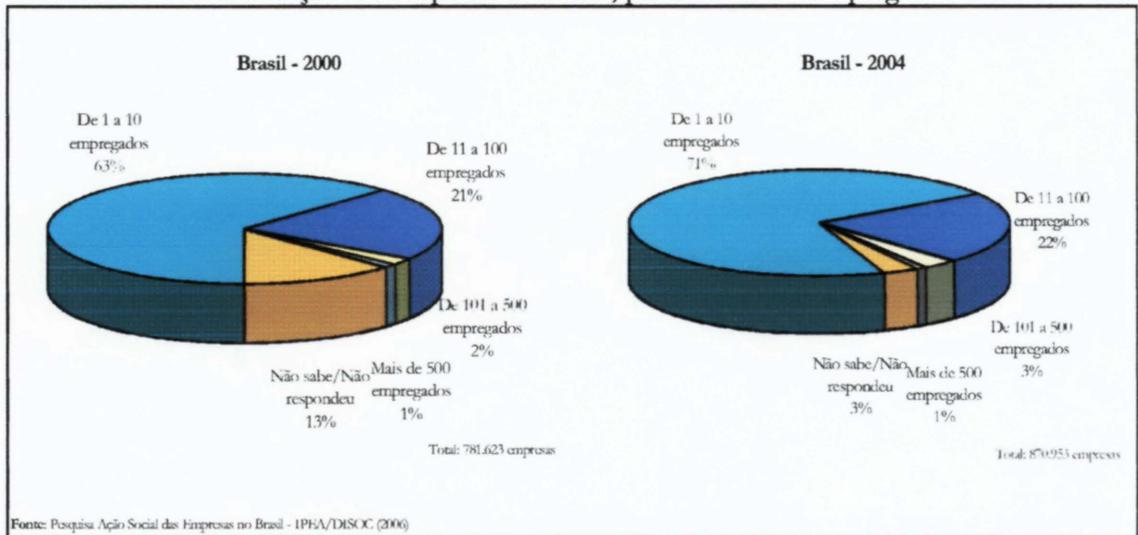
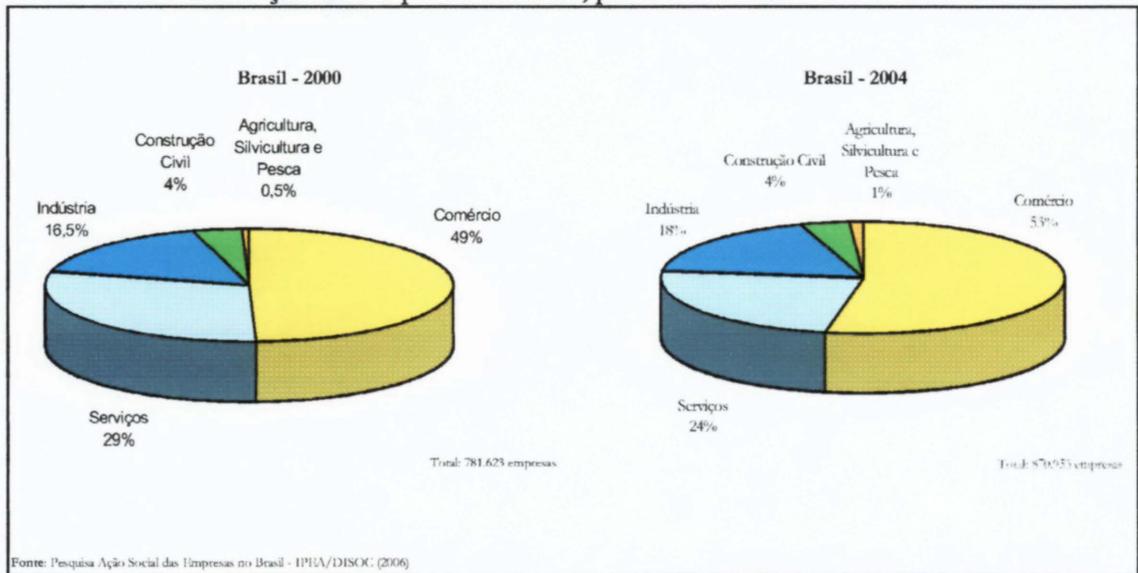


Gráfico 3
Distribuição das Empresas no Brasil, por Setor de Atividade Econômica



IV – Resultados

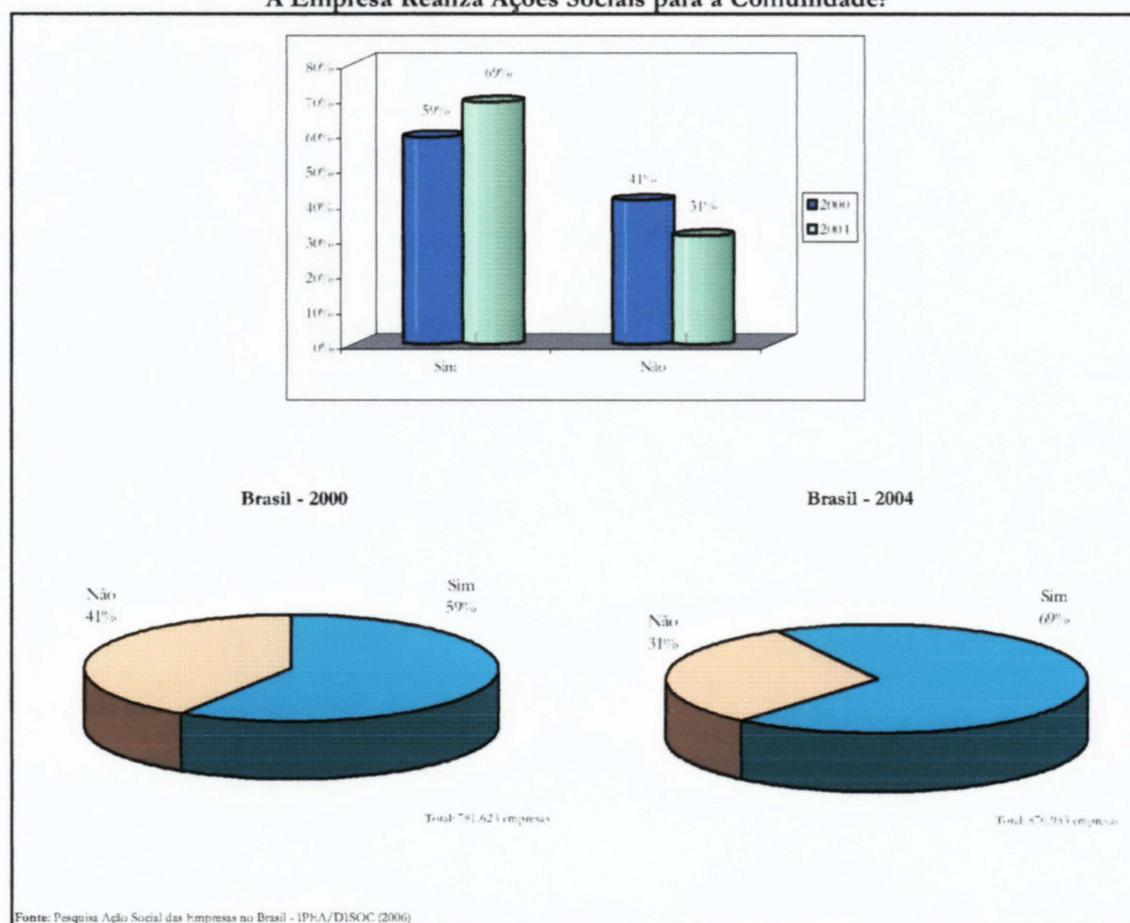
1. A dimensão do atendimento às comunidades

- **Aumenta a proporção de empresas que atua no social**

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

Gráfico 4
Brasil

A Empresa Realiza Ações Sociais para a Comunidade?



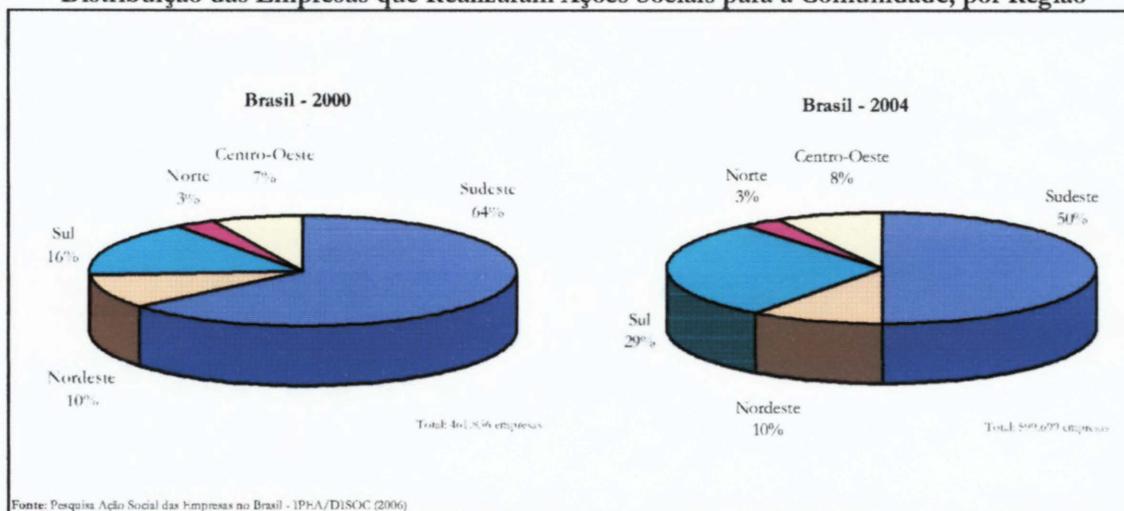
- **Distribuição das empresas que realizaram ações sociais**

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

Gráfico 5

Brasil

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

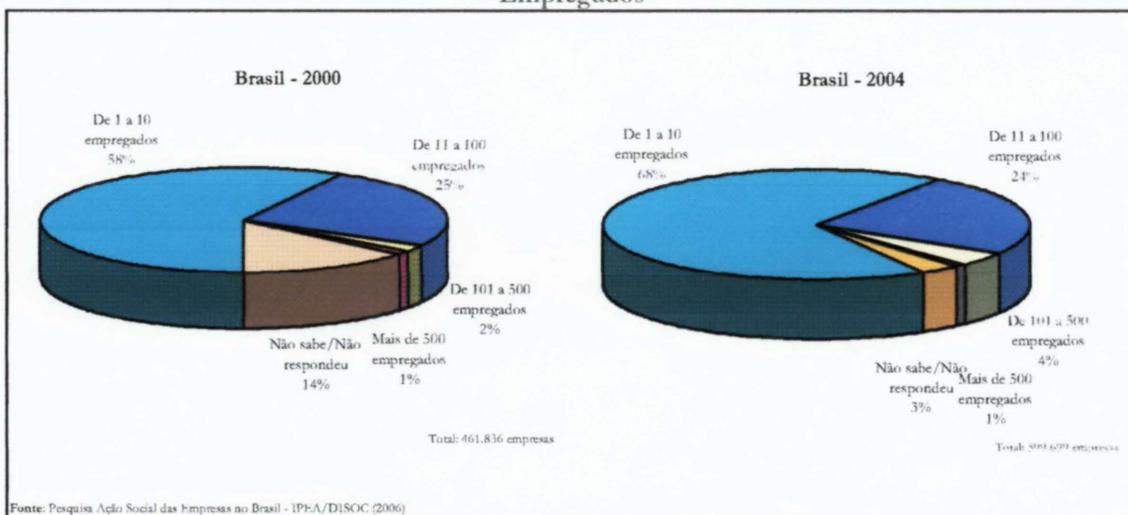


No que se refere ao porte das empresas é mister destacar o aumento significativo no período analisado da participação de micro-empresas no conjunto daquelas que beneficiaram as comunidades com sua atuação voluntária. Com efeito, entre 2000 e 2004, essa participação cresceu 10 pontos percentuais, indo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

Gráfico 6

Brasil

Distribuição das Empresas que Realizaram Ações Sociais para a Comunidade, por Número de Empregados

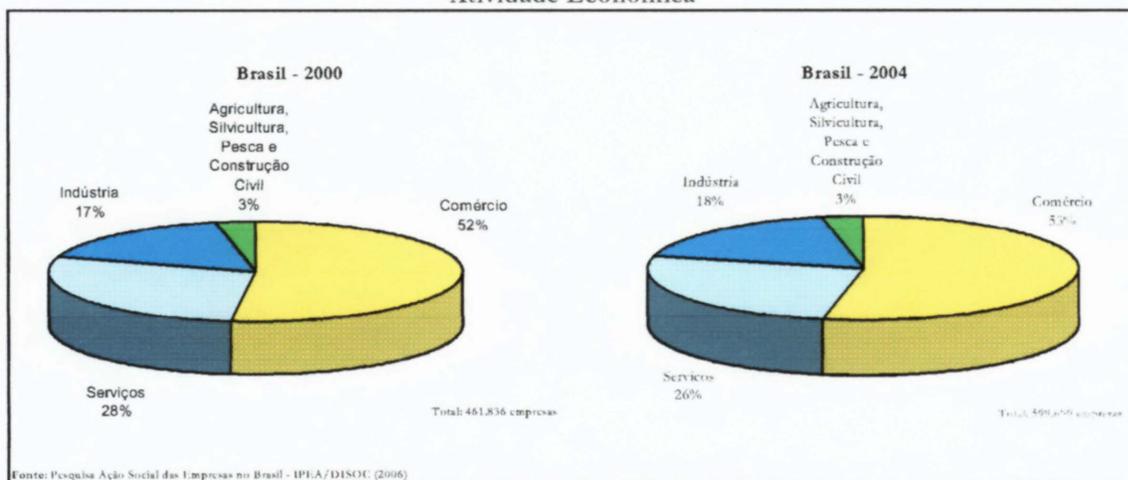


Por fim, entre os setores de atividade econômica, são as empresas comerciais as que formam a maior parte daquelas que realizam ações sociais: 53%, em 2004, do total de empresas atuantes pertencem a esse setor. Não há diferenças expressivas na participação de cada um dos setores entre os anos analisados,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

Gráfico 7

Brasil

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

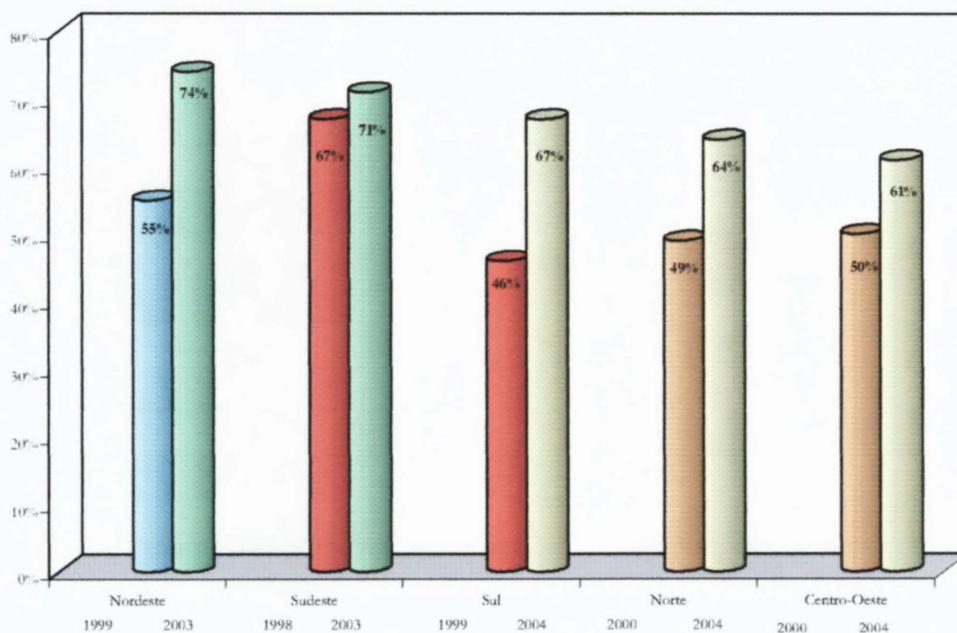


▪ O crescimento das empresas sulistas

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

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

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



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

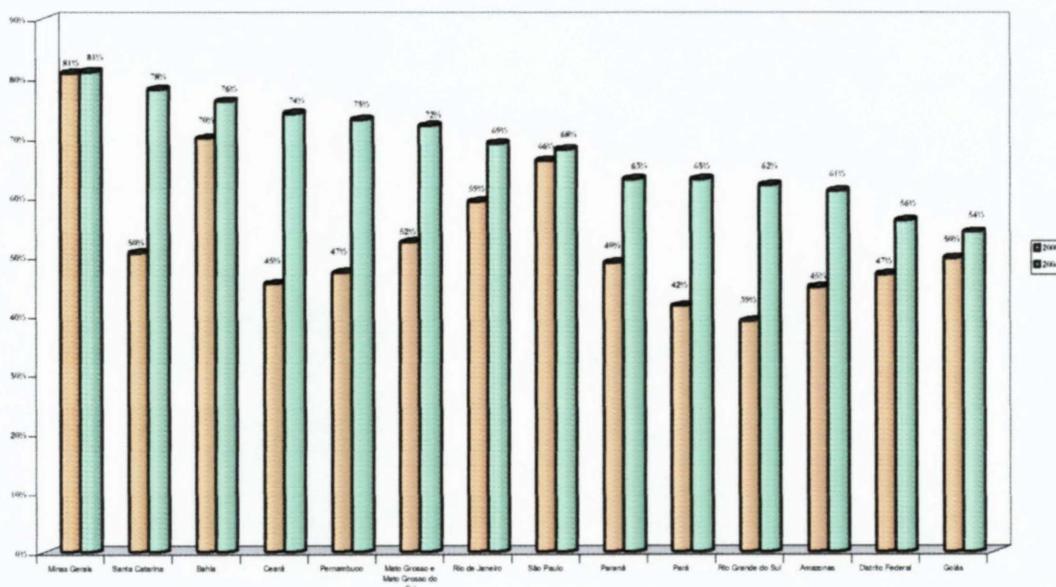
▪ **A liderança segue sendo de Minas Gerais**

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

Para a análise do restante da região Nordeste, os demais estados¹ foram agrupados, e apresentaram uma boa performance no período, tendo crescido 23 pontos e atingindo a marca de 73% de empresas atuando. O mesmo se deu no Norte, onde os estados do Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins também foram agrupados em torno de uma só categoria, que atingiu, em 2004, o percentual de 65% de participação empresarial na área social, um crescimento de 8 pontos entre os anos analisados.

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

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



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

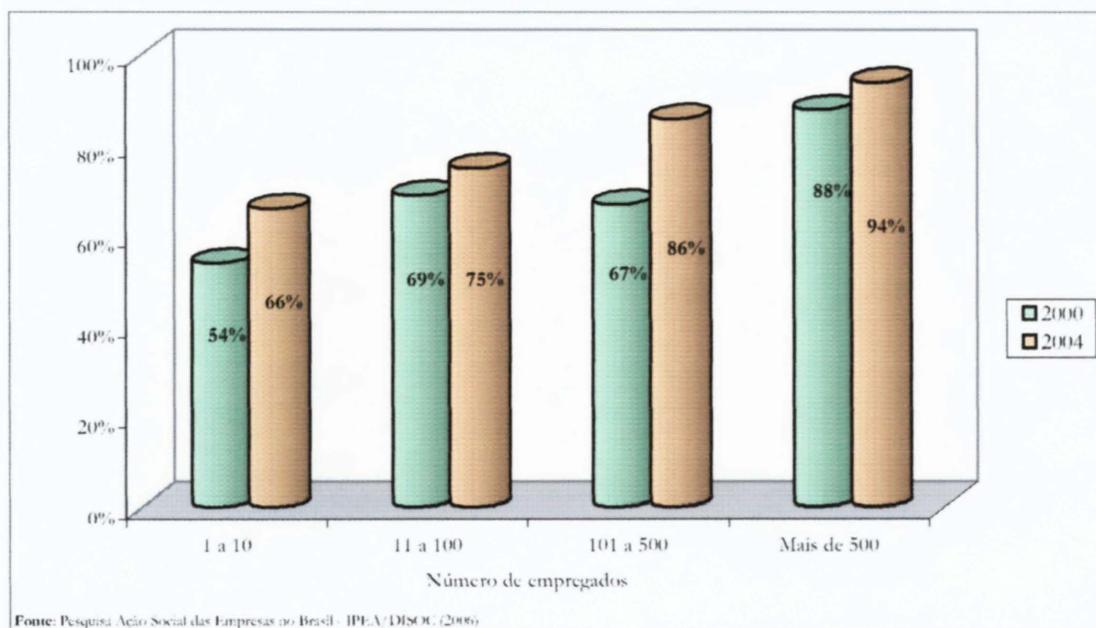
¹ Referem-se a Alagoas, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

▪ O avanço expressivo das micro e médias empresas

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

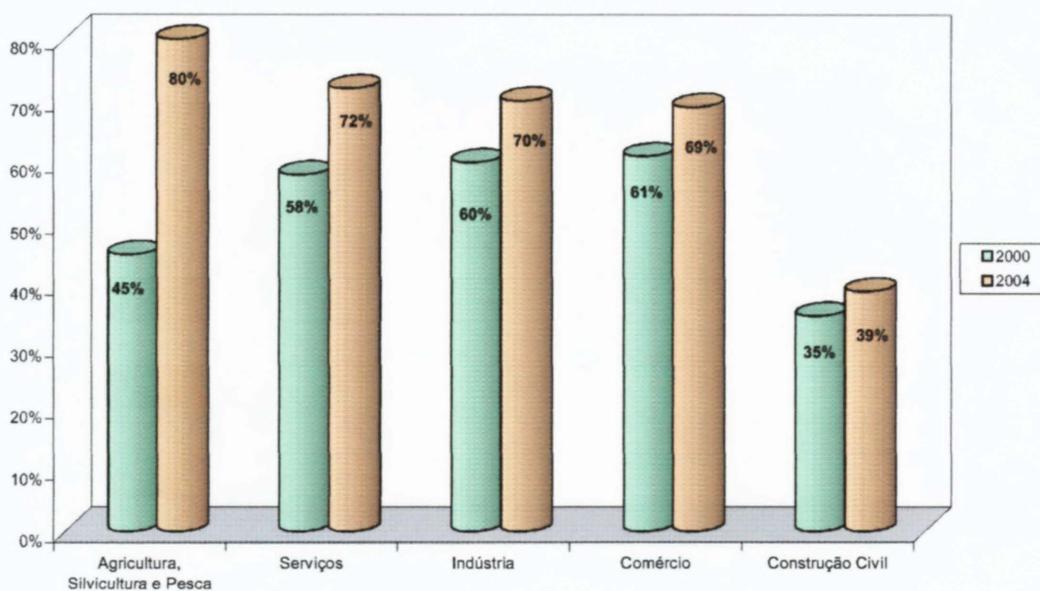
Na análise da evolução deste comportamento, o crescimento mais expressivo se deu entre as micro-empresas e entre aquelas de médio porte (101 a 500 empregados), cujo aumento foi de 12 pontos percentuais no primeiro caso (de 54%, em 2000, para 66%, em 2004) e de 19 pontos, no segundo (de 67% para os atuais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

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



▪ O destaque do setor de agricultura, silvicultura e pesca

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



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

▪ A queda no investimento financeiro

A despeito de um crescimento de 10 pontos percentuais na proporção de empresas atuando em prol das comunidades em todo o Brasil, o investimento social privado não acompanhou o mesmo movimento entre 2000 e 2004. Com efeito, em 2004, o empresariado nacional destinou cerca de R\$ 4,7 bilhões² no atendimento de comunidades carentes. Este valor, bastante expressivo em termos absolutos, corresponde a, aproximadamente, 0,27% do PIB do país para o mesmo ano. Em 2000, esta relação era de 0,43%. (ver *tabela 3*)

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

² Reais constantes de 2004, deflacionados pelo INPC médio anual.

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

Tabela 3

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

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

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

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

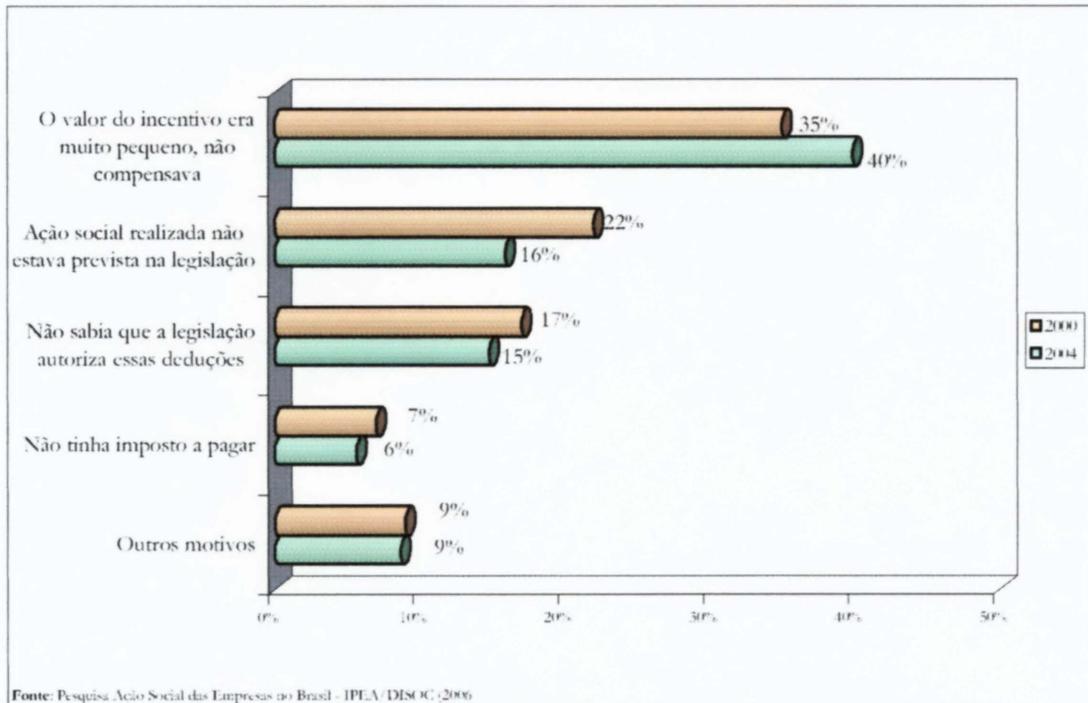
▪ O reduzido uso dos incentivos fiscais

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

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

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

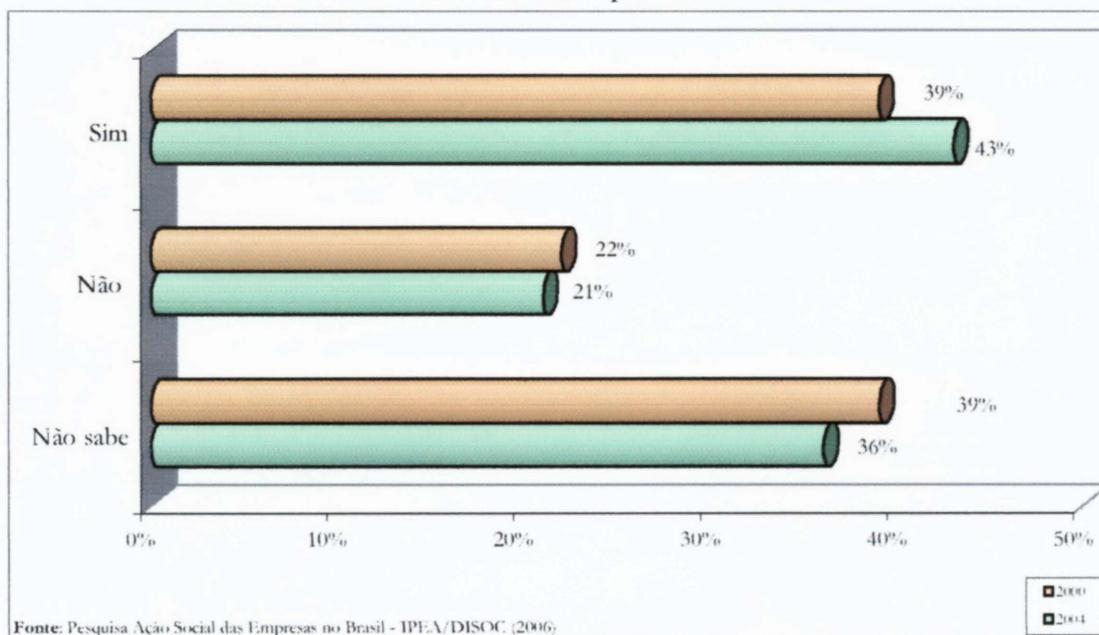
Gráfico 12
Brasil
Por Que Motivos Não Utilizaram Incentivos Fiscais?



▪ Perspectivas otimistas para o futuro

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

Gráfico 13
Brasil
Há Planos de Expansão?



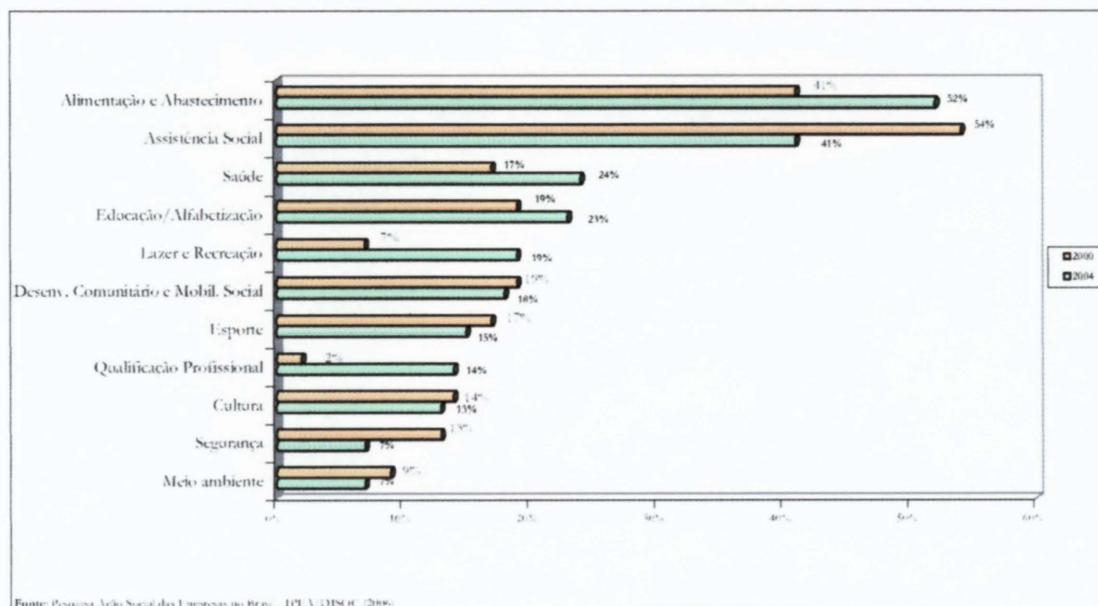
2. O que fazem, para quem fazem e por que fazem?

▪ Ações para alimentação tornam-se prioritárias

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

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

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



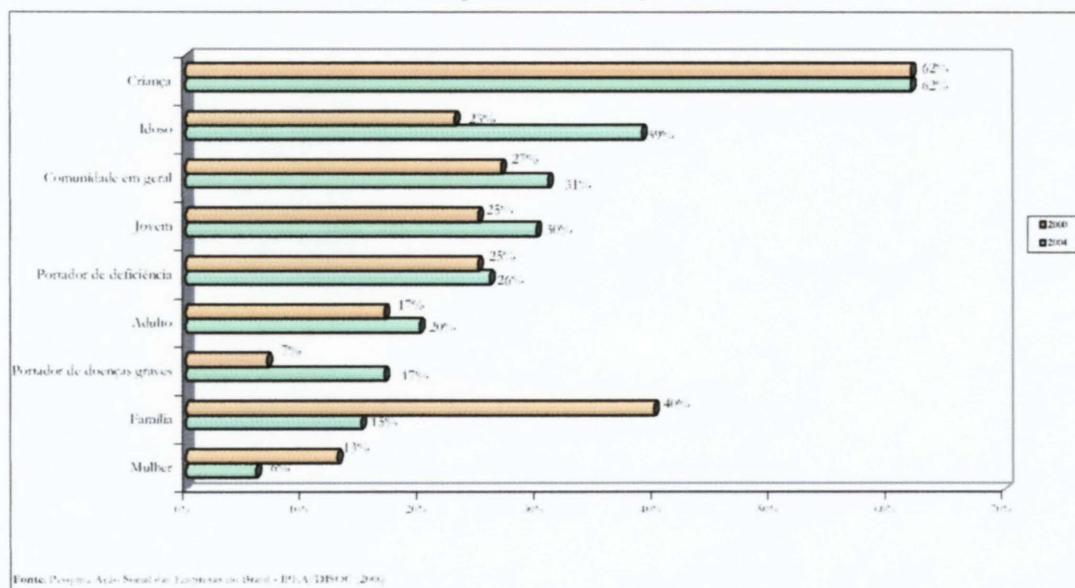
▪ O foco ainda é o público infantil

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

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

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

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



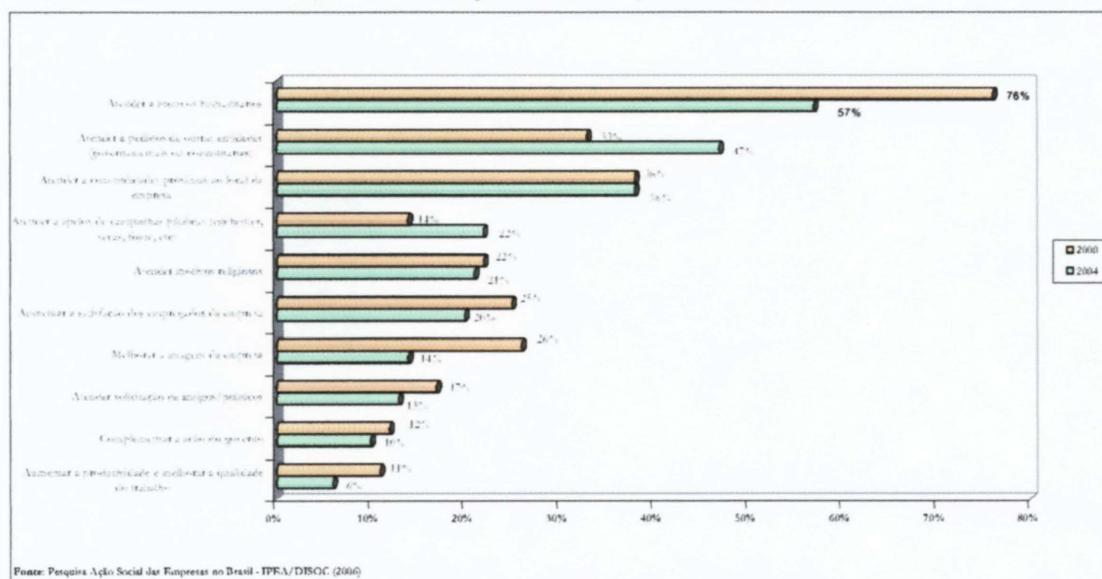
▪ **Cresce a atuação movida pelo atendimento a demandas**

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

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

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

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



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

3. A operacionalização do atendimento

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

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

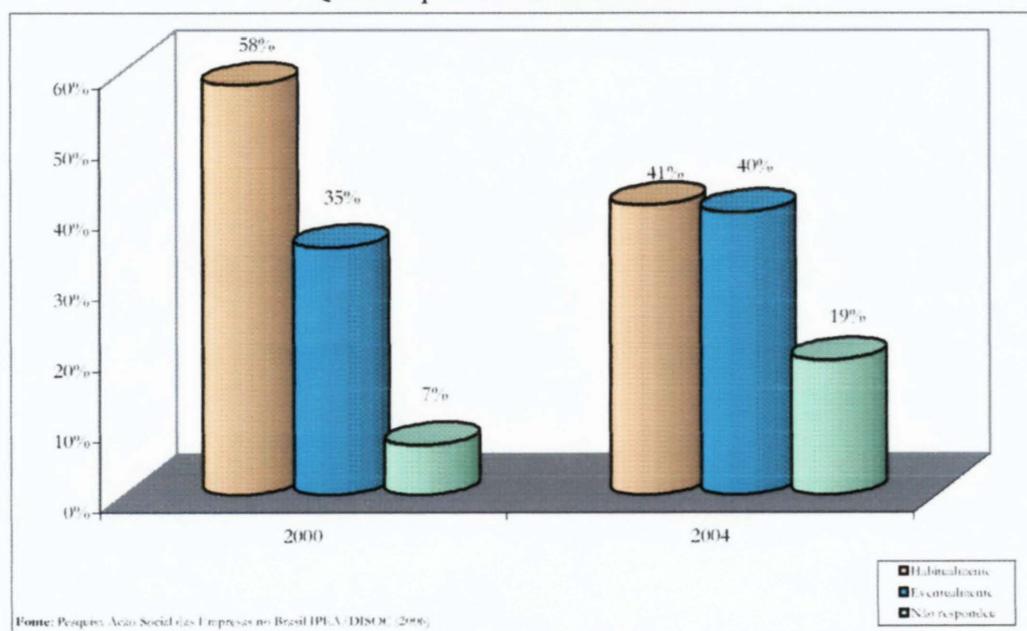
▪ Predomina a atuação na vizinhança

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

▪ A eventualidade do atendimento

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

Gráfico 17
Brasil
Qual a Freqüência do Atendimento Social?



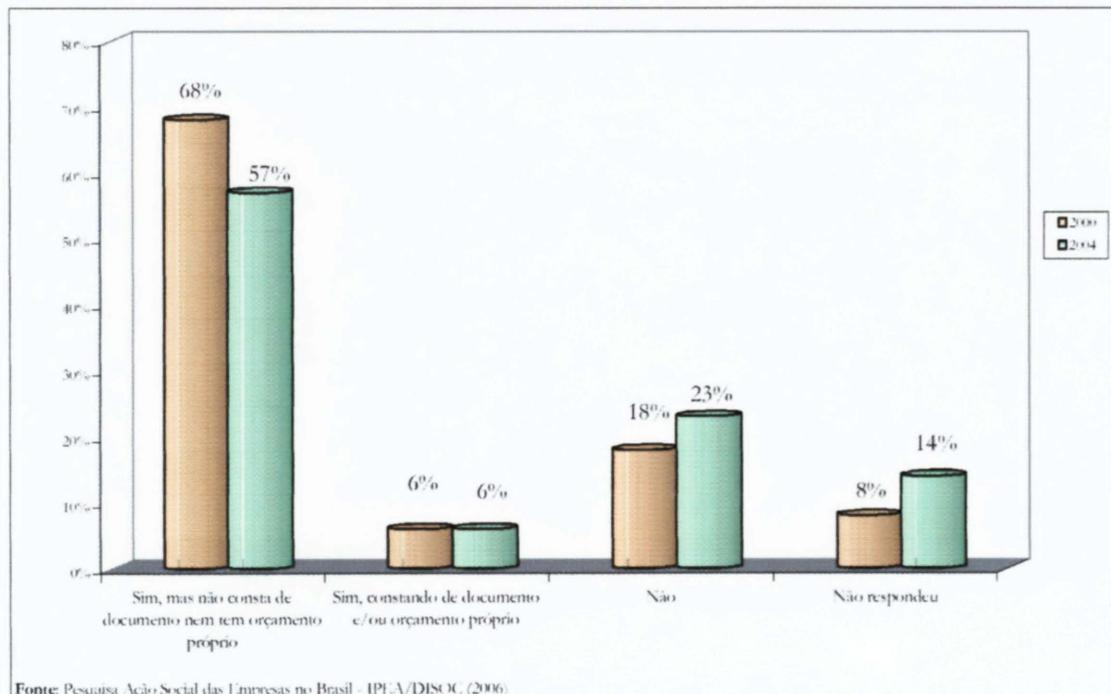
Em 2004, há praticamente a mesma proporção de empresas atuando de maneira habitual e de maneira eventual, o que pode estar relacionado, em parte, à maior presença de micro-empresas que, no geral, desenvolvem ações de caráter mais emergencial e, portanto, com menor regularidade do que as maiores.

▪ A informalidade do atendimento

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

Gráfico 18
Brasil

Realizar Ações Sociais Faz Parte da Estratégia da Empresa?

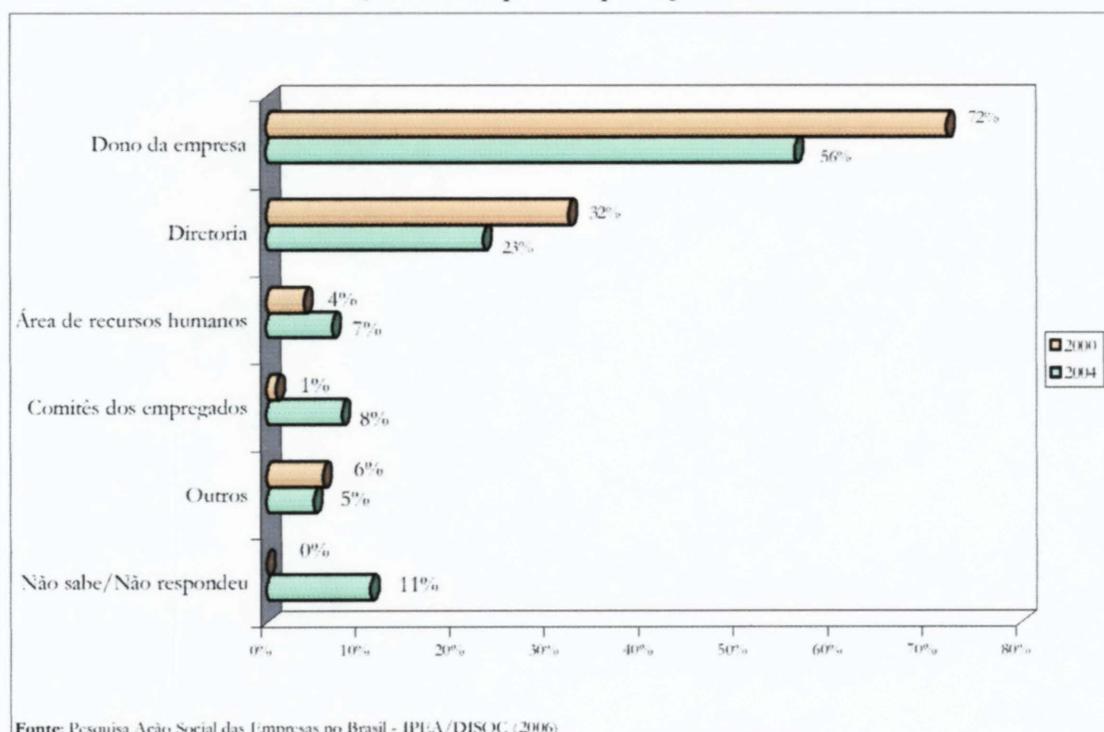


Outra informação interessante advém do questionamento sobre a formalização do atendimento registrado em documentos internos. Nesse caso, observa-se que a proporção de empresas que declaram contar com documento e orçamento próprios se mantém praticamente a mesma ao longo do período analisado. Isso significa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

▪ A responsabilidade é dos donos

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

Gráfico 19
Brasil
Quem Foi Responsável pela Ação Social?



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

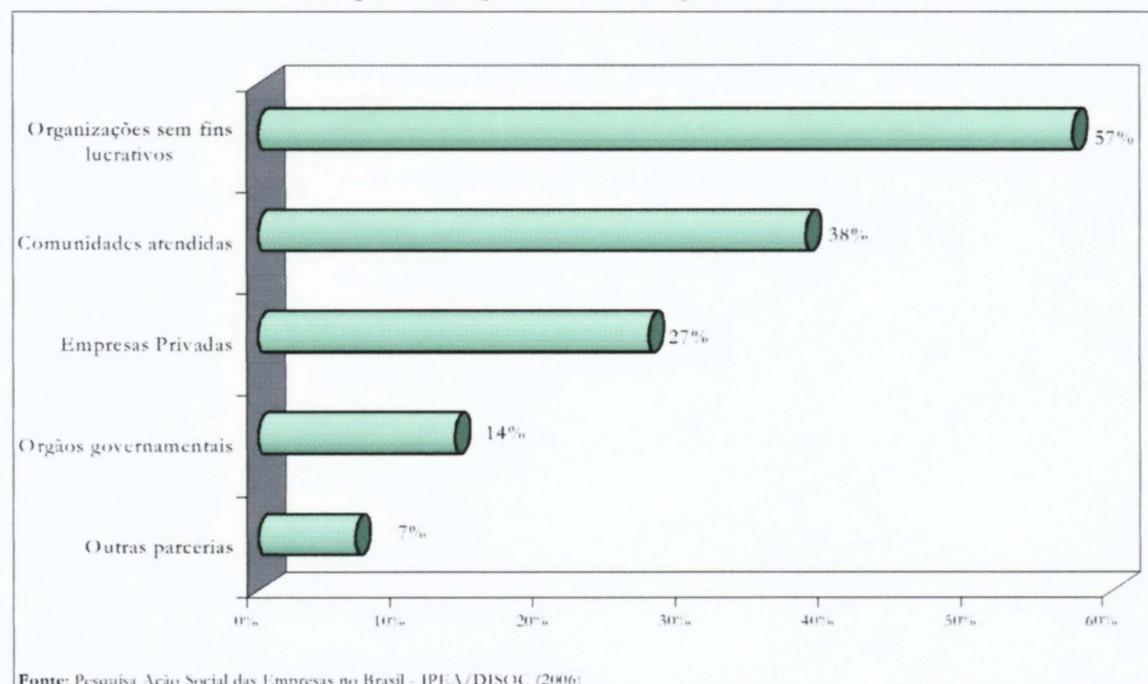
profissionalmente a essas atividades. Isso explica, em parte, a preferência do empresariado em realizar suas ações sociais predominantemente por meio de doações a instituições ou pessoas que pedem ajuda.

▪ As parcerias são limitadas

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

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

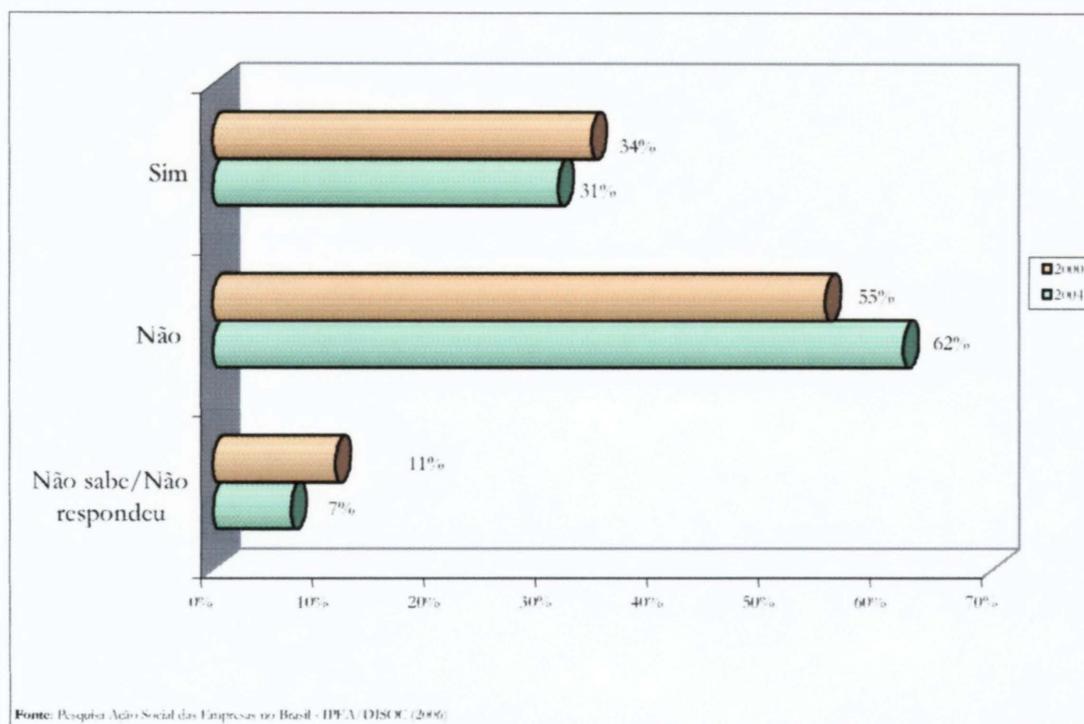
Gráfico 20
Brasil
Com quem as empresas realizaram parcerias, em 2004?



▪ **A participação dos empregados continua baixa**

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

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



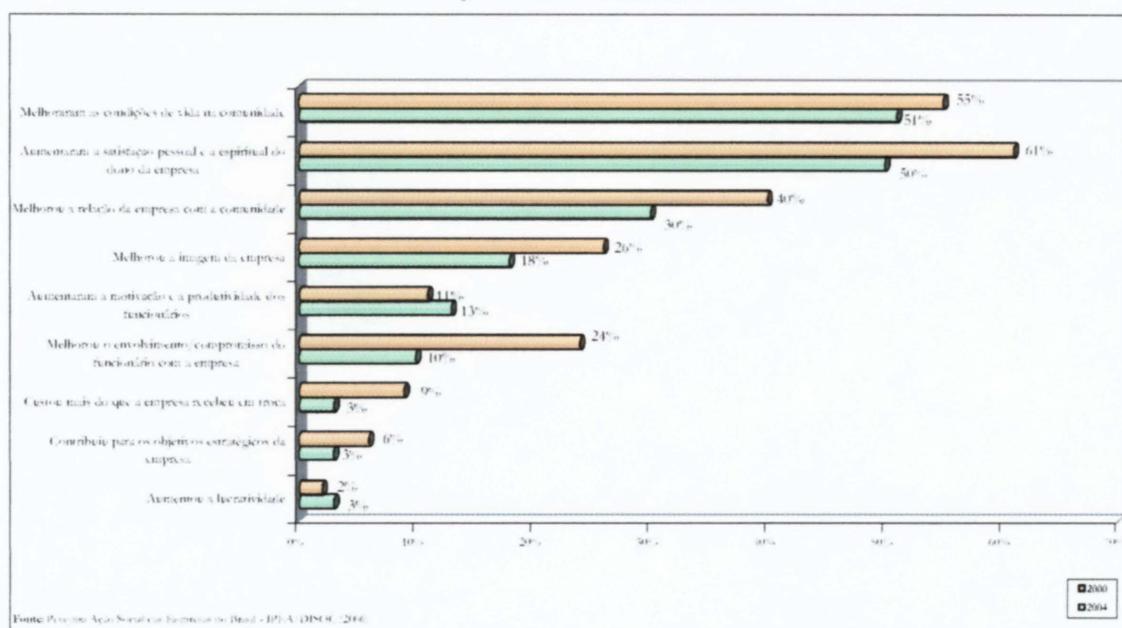
No entanto, é interessante notar que a participação dos empregados nas atividades sociais das empresas cresce conforme cresce o porte do estabelecimento. Assim, enquanto entre as micro-empresas apenas 28% declararam envolver seus funcionários em suas atividades, para as maiores, esse percentual é quase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

4. Os resultados e as dificuldades encontradas

▪ Os ganhos são de todos

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

Gráfico 22
Brasil
Quais os Resultados Percebidos?

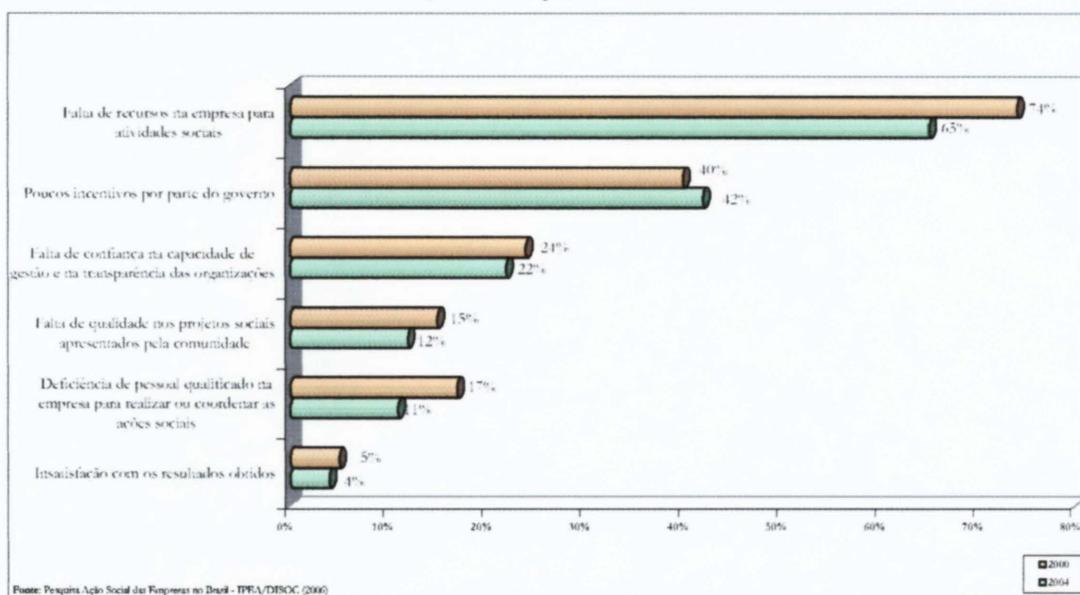


Outro dado importante diz respeito à queda na proporção de empresas que acha que atuar no social melhora a sua imagem (de 26% para 19%). Este também não é um dado que surpreenda uma vez que tem estreita relação com o elevado número de pequenas empresas no universo e porque complementa as informações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

▪ **As restrições financeiras se destacam entre as dificuldades**

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

Gráfico 23
Brasil
Quais as Principais Dificuldades?

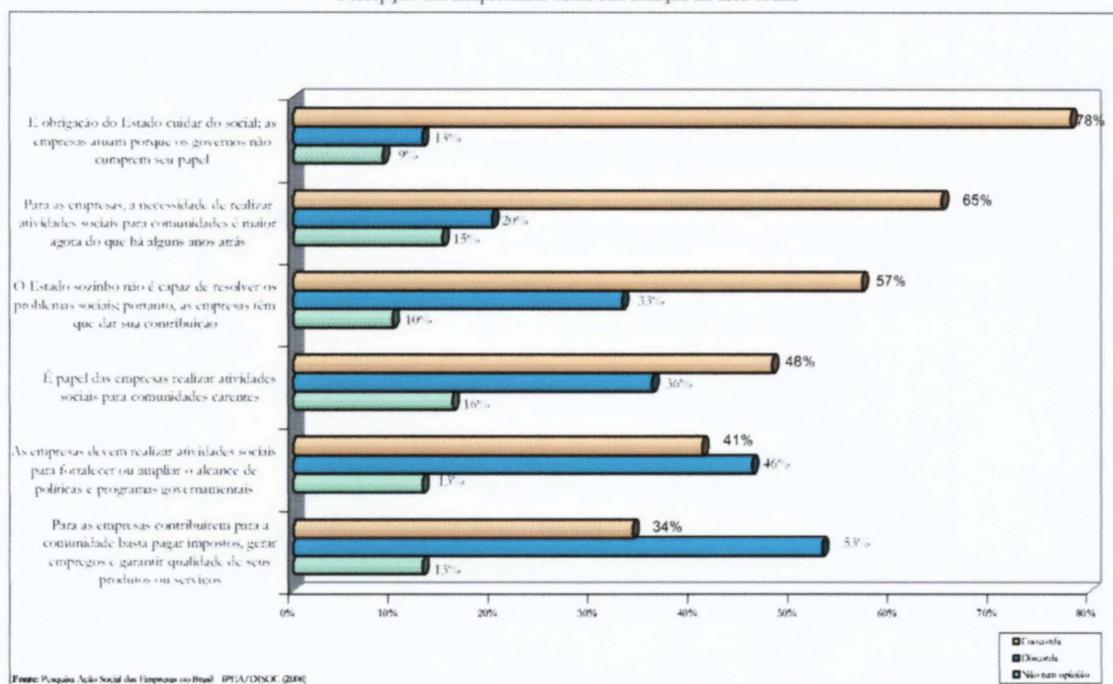


5. A percepção dos empresários sobre sua atuação

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

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

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



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

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

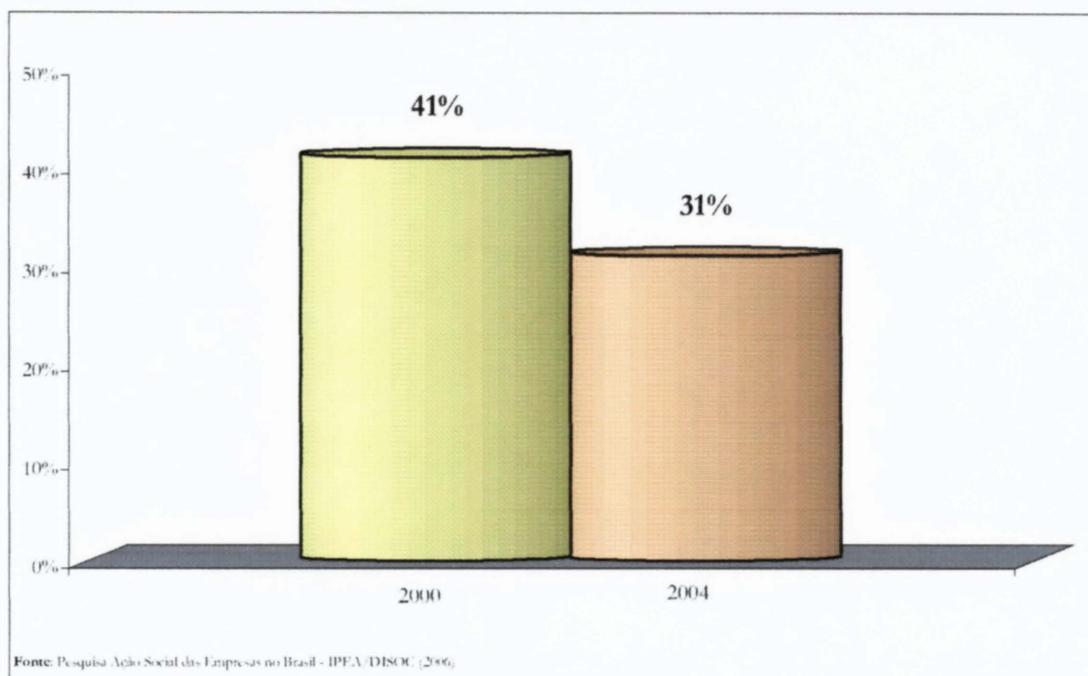
no que se refere às razões que levam os empresários a atuarem, cada vez mais, no campo social. Assim, cerca de metade das empresas apresentam um comportamento que poderia ser caracterizado como sendo mais proativo: com efeito, entendem que devem dar sua contribuição à comunidade (57%), indo além das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

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

6. As empresas que nada fazem para o social

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

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



▪ A falta de recursos financeiros é a principal limitante

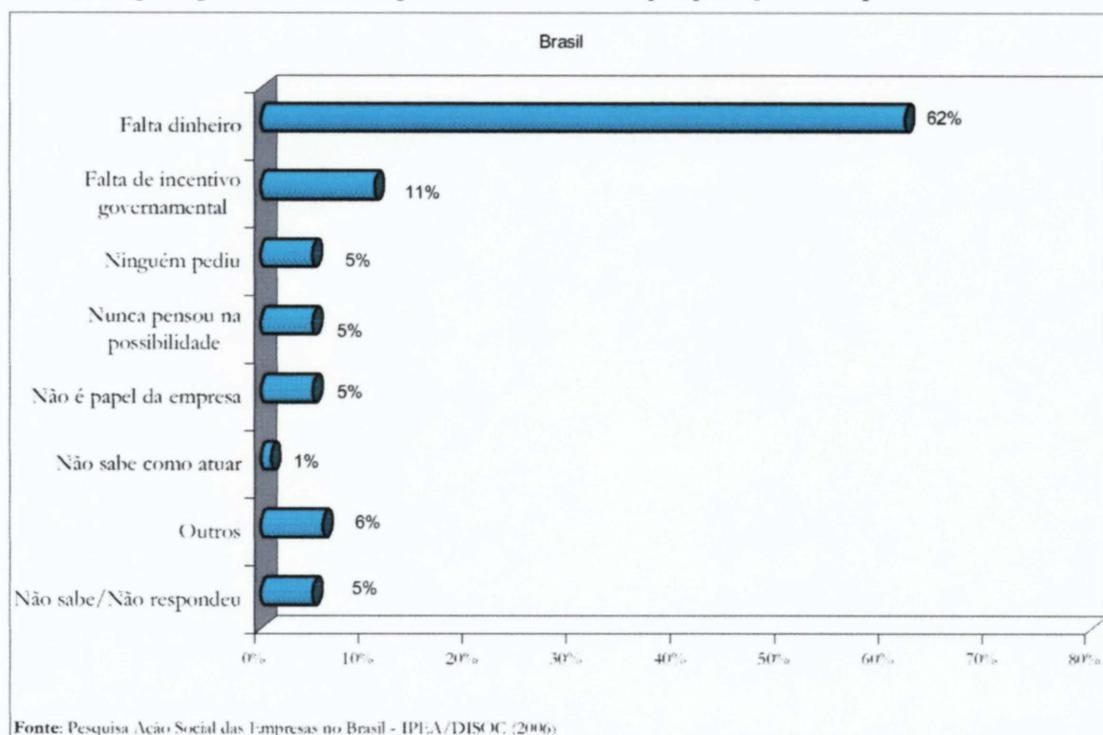
A Pesquisa buscou explorar, em caráter inédito, porque razões 31% dos empresários nada fizeram no atendimento às comunidades. A maior parte deles – qualquer que seja a região, porte ou setor estudado – alega a falta de dinheiro como principal motivo para este comportamento (62%). Uma proporção bem menor,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

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

Gráfico 26

Brasil

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



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

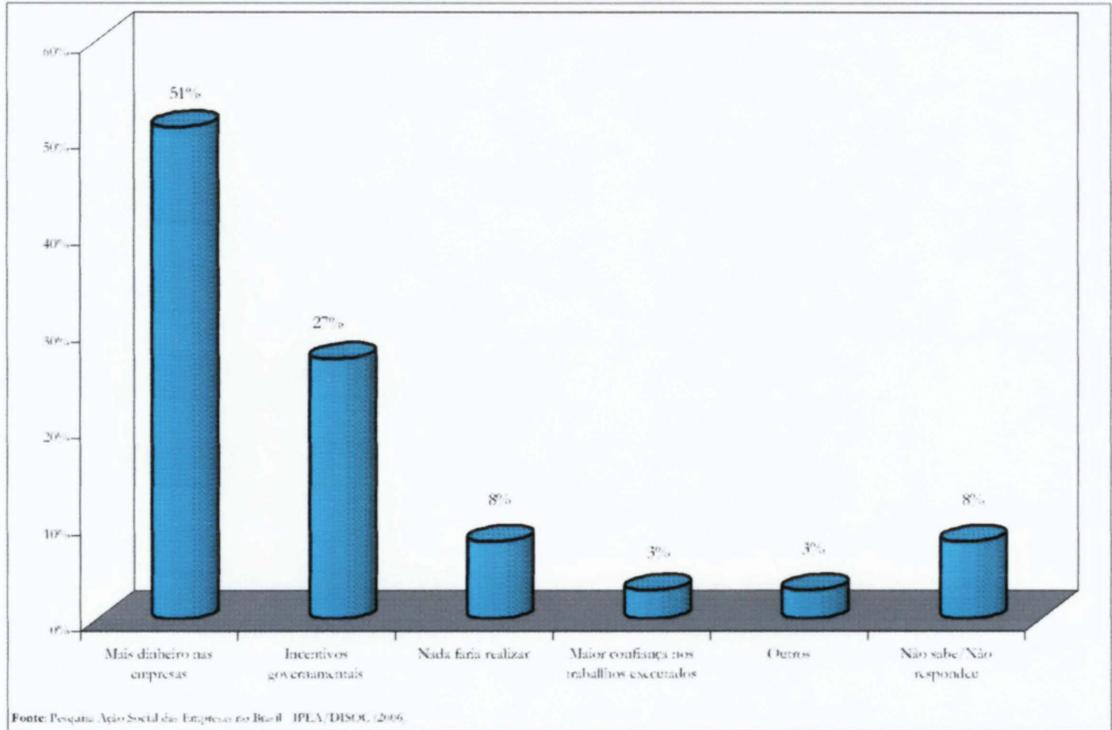
▪ Há potencial de crescimento da atuação social privada

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

Gráfico 27

Brasil

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



V – Coordenação da Pesquisa

Coordenação-Geral da Pesquisa:

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

Coordenação-Adjunta:

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