

PERFIL DOS EMPRESÁRIOS QUE INVESTEM NO TERCEIRO SETOR EM SANTA MARIA

IVONISA MARIA CASTAGNA DE ABREU¹

EDUARDO DA PIEVA EHLERS²

EVANDRO RAFAEL GUARIENTI³

TIAGO DESCONCI⁴

Resumo

Este estudo teve por objetivo captar e disseminar o perfil dos empresários que investem no terceiro setor em Santa Maria, através do Programa Voluntário Pessoa Jurídica, da Unidade Parceiros Voluntários da cidade seja doando recursos financeiros para custear as despesas operacionais da mesma, seja dispondo seus serviços, produtos e conhecimento técnico de forma gratuita a comunidade, ou ainda, apertunizando aos seus colaboradores a desempenharem atividades voluntárias, em horário de trabalho.

Nesse sentido, buscou-se dar visibilidade àqueles empresários com consciência de cidadania ativa e responsabilidade social corporativa, os quais fomentam ações, projetos e programas que venham a desenvolver a comunidade em seu entorno, lançando mão do individualismo e imediatismo, cultura latente até a década de 90, partindo para a construção de uma interface ética e socialmente comprometida, através da alocação racional de recursos e acompanhamento sistemáticos das ações beneficiadas.

Palavras-chave: responsabilidade social, terceiro setor e investimento social.

Abstract

This research project intended to identify and disseminate the entrepreneurs' profile who invest on the Third Sector in Santa Maria, through Volunteer Programme for Companies, of the Parceiros Voluntários in the city even donating financial resources to pay the operational expenses of the unit, or offering their services, products and technical knowledge for free to the community, or even, giving the opportunity to their employees of doing volunteer activities, on the work time.

This way, we seek to turn visible to that entrepreneurs with active citizenship consciousness and corporate social responsibility, and those entrepreneurs can foment actions, projects and programmes which can develop the community where they live, getting rid of the individualism and immediately mind, latent culture till the 90s, and turning to the construction of an ethical and socially committed interface, through rational distribution of the resources and systematic accompaniment of the benefited actions.

Keywords: social responsibility, third sector and social investment.

Introdução

A palavra de ordem atual passou ser a comunidade. Começa-se a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade que as cercam, não simplesmente respeitando-a, mas atuando de forma pró-ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social corporativa.

Numa das primeiras referências do tema no Brasil, a responsabilidade social das empresas “[...] parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade [...]” Nessa ótica, assim como as empresas têm responsabilidade sobre os problemas sociais, também têm capacidade de utilizar ferramentas empresariais para seu enfrentamento. A responsa-

¹ Diretora do GEAC/CCSH/UFSM – Professora Adjunta do Curso de Administração da ULBRA/Santa Maria

² Administrador egresso da UFSM

³ Acadêmico Administração Noturno da UFSM

⁴ Administrador egresso da UFSM

bilidade social das empresas deveria contemplar o atendimento às demandas da sociedade na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições da vida da população. “[...] o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida” (Guimarães, 1984: p.215).

Tabela 1 – A empresa e seus parceiros

Parceiros	Contribuições	Demandas Básicas
Acionistas	Capital	Lucros e Dividendos; Preservação do patrimônio
Empregados	Mão-de-obra Criatividades Idéias e Tempo	Remuneração justa; Condições adequadas de trabalho; Segurança, saúde e proteção; Reconhecimento, realização pessoal
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos; Negociação leal e Parceria
Clientes	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos e serviços; Preço acessível; Atendimento de necessidades
Concorrentes	Competição; referencial de mercado	Lealdade na concorrência; Propaganda honesta
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência às leis; Pagamento de tributos
Grupos Movimentos	Aportes socioculturais diversos	Proteção ambiental; Respeito aos direitos e da minorias; Respeito aos acordos salariais
Contribuição	Comunidade	Respeito ao interesse Comunitário; Infra-estrutura para a melhoria da qualidade de vida da comunidade; Conservação dos recursos naturais

Adaptado de Araújo, 2000.

Diante desse panorama no qual os empresários estão inseridos, de gerir de forma idônea e socialmente responsável seus negócios levando em consideração a capacidade de adequação das metas organizacionais com o desenvolvimento social e humano na sociedade, buscou-se aplicar e evidenciar na realidade empresarial local as características das empresas e dos gestores no investimento em ações sociais no terceiro setor.

O empresário atuante numa sociedade neocapitalista, em que a ampliação dos negócios está aliada, muitas vezes, a capacidade de estabelecer parcerias estratégicas com os públicos que a empresa se relaciona, trocando conhecimentos, tecnologias e fomentando o capital social, deve pensar no retorno não só financeiro de suas parcerias, mas nos resultados que serão oferecidos a comunidade como um todo.

O terceiro setor

Rubem César Fernandes (1994) coloca que o termo Terceiro Setor (*Third Sector*) surge de um modelo de estrutura que divide as atividades e processos da sociedade entre Estado, mercado e sociedade civil. O conceito engloba as organizações privadas, sem fins lucrativos, que produzem bens e serviços públicos. Abrange, desse modo, as organizações não governamentais (ONGs), associações civis, religiosas e assistenciais, institutos, fundações e outras entidades, formalmente registradas como sem fins lucrativos, e sempre com atuação voltada às questões sociais.

O Terceiro Setor tem sua origem em um termo americano – *third sector* – e na própria questão da cidadania e patriotismo típicos desse país e vem, cada vez mais, recebendo destaque e sendo visto como um novo mercado no Brasil onde surgiu como luta política na época da ditadura, e mais recentemente, com o *boom* das ONGs. O Terceiro Setor não é o Estado nem o mercado, portanto, é não-governamental e não-lucrativo, e suas ações visam o público em geral. Atuam com a finalidade de promover a cooperação social, como agentes de desenvolvimento e transformação social, contando com o capital social, lideranças comunitárias e cada vez mais profissionais conceituados em suas áreas de atuação. Além disso, a sociedade já percebeu que sua contribuição tem limites, seja pela grande demanda ou pela ausência do Estado, e que nunca poderá exercer o papel do mesmo. Mas a divulgação desse setor pela mídia e a desilusão com a vida política, certamente levaram a população a se engajar e se mobilizar em prol de maior contribuição para a construção de uma sociedade mais justa.

De acordo com Paschoal (2001), jornalista e especializado em assuntos relacionados ao Terceiro Setor, a preocupação com o social já acontece no Brasil há mais de 450 anos. Paschoal cita alguns dos grandes movimentos e ações sociais que contribuíram para a formação de um setor tão forte e atuante nos dias de hoje. Em 1543 houve a fun-

dação da Santa Casa de Misericórdia, na Vila de Santos (SP), fazendo com que nossa atuação no setor quase nascesse junto com o próprio país. Um grande período de 365 anos separou a primeira ação social da segunda, a chegada da Cruz Vermelha no Brasil (1908). Seguiram-se a ela, várias outras importantes conquistas: a promulgação da lei de declaração de utilidade pública, que regulamentava a colaboração do Estado com as instituições filantrópicas (1935) e a criação da Legião Brasileira de Assistência (LBA), criada por Getúlio Vargas em 1942, cuja primeira presidente foi Darci Vargas.

Na década de 1960, nasceu a APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, que mudou o conceito de assistência aos excepcionais e o Projeto Rondon, de cunho político, que levou universitários ao interior do país para atender comunidades carentes. Na década de 1980 iniciou-se o trabalho da Pastoral da Criança, treinando líderes comunitários para combater a mortalidade infantil. Vale ressaltar que tal projeto, mesmo sendo de ordem social, foi desenvolvido para atender um objetivo da igreja que era de atrair novamente seus fiéis.

Foi nos anos 1990 que surgiram debates acerca da estratégia necessária para enfrentar a chamada “questão social”. Segundo Paschoal (2001), foi nessa década que:

“os empresários aumentaram sua consciência social, até em decorrência da diminuição dos programas do Governo para o setor, por causa da crise econômica nos anos 80. Em 1993, Herbert de Souza fundou a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida e em 1995, Fernando Henrique Cardoso criou o programa Comunidade Solidária, que substituiu a LBA e cuja presidência coube à Ruth Cardoso”.

No mesmo ano foi fundada a Universidade Solidária e, a partir daí, várias ações de estímulo ao voluntariado, a solidariedade e à participação cidadã, como a LEI 9.608 que regulamenta a prática do voluntariado e a Lei 9.790 que qualifica as organizações

da sociedade civil, entraram em vigor. Além disso, nesse mesmo período, novas tendências originárias da quebra do modelo fordista de produção emergiram e redesenharam a organização do trabalho.

De acordo com Coutinho apud Menezes (2001):

“o peso crescente do complexo eletrônico, um novo paradigma de produção industrial, que chamada de automação integrada flexível, causou revolução nos processos de trabalho, transformação das estruturas e estratégias empresariais, nas novas bases de competitividade, a globalização como aprofundamento da internacionalização e as alianças tecnológicas como nova forma de produção”.

O Terceiro setor, originário desse novo cenário, evoluiu tanto que, nos dias de hoje, as expressões “responsabilidade social e ética” já apontam as preocupações das empresas e influenciam suas atitudes nos negócios. Os exemplos não são poucos, algumas das mais reverenciadas marcas encontram-se expostas por ativistas engajados na luta pelo consumismo consciente, demonstrando sua fúria em seus grafites e *slogans*, através de sabotagens de *hackers*, ou nas campanhas anticorporativas. Impérios como a *NIKE* e a *Gap* são exemplos de conglomerados que entregaram sua manufatura às fábricas que não lhes pertencem na América Latina e Ásia, terceirizando a mão-de-obra, economizando em custos trabalhistas, protagonizando escândalos e denúncias de exploração, comenta Klein (2002: 190), em seu livro “sem logo, a tirania das marcas em um planeta vendido”. E não são apenas casos na área de direitos humanos e área trabalhista, mas também casos como os escândalos financeiros da ex-Enron, os acidentes ambientais das indústrias químicas e petroquímicas, entre outros.

O exemplo dessa preocupação com a nova “filosofia empresarial” foi dado em 26

de agosto de 2000, quando os presidentes de dezoito das mais importantes empresas mundiais se reuniram com a Organização das Nações Unidas - ONU com o secretário-geral Kofi Annan, com Diretores-gerais do Alto Comissariado para Direitos Humanos, com a Organização Internacional do Trabalho - OIT e com o Programa de Meio Ambiente, para discutir a interação entre as Nações Unidas, o empresariado global, ONGs e sindicatos. Este movimento culminou com a criação do *Global Compact*, uma aliança entre líderes empresariais e a ONU na promoção de valores fundamentais em Direitos Humanos, trabalho e meio ambiente.

Movimentos como este influenciaram a mudança de metodologias e estratégias de organizações de todos os setores nas relações sócio-econômicas e no exercício da cidadania. Costa (2003: 213) afirma que “a *responsabilidade social empresarial pode contribuir para esse processo. Entretanto, só a sinergia entre empresas cidadãs, Estado e sociedade civil pode criar um círculo virtuoso que priorize a competência e o engajamento dos atores públicos no acesso irrestrito aos equipamentos sociais*”. A cooperação entre esses três setores complementa o autor, pode:

“reforçar a concepção pública de democracia, especialmente de um novo modelo de Estado, capaz de lidar com a dimensão participativa e plural da sociedade: canalizando as demandas sociais, expandindo e aperfeiçoando os meios de interlocução e, assim, respondendo às expectativas dos cidadãos de maneira digna e eficiente, com a mesma lógica gerencial da responsabilidade social empresarial”.

Com tantas mudanças nas últimas décadas, o que se pode perceber é uma indefinição dos limites entre os três setores, já que cada um assimilou algumas características dos outros. Resultado do processo de aprendizagem e sinergia constantes. Conforme descrito em “Compromisso

Social e Gestão Empresarial”, de Graysson e Hodges (2003), os governos e as ONGs têm de exercitar habilidades que as empresas possuem em finanças e gestão, empreendimento e foco no cliente, já que estas são questões de destaque em ambientes privados. As empresas e ONGs têm assumido funções e responsabilidades antes exclusivas do poder público e, ao mesmo tempo, aprendem a lidar com o desafio de contrabalançar os interesses e preocupações de todos os seus *stakeholders*, ou seja, comunidade, funcionários, fornecedores, meio ambiente, consumidores, acionistas e investidores.

O empresariado “recebeu um alerta”, diz Ricardo Young, presidente do conselho do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ao perceber o grau de desgaste do tecido social brasileiro (crise econômica, baixa escolaridade da população e crescente banalização da violência). Young afirma que num país com um *apartheid* social como o Brasil, todas as empresas estão em risco (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2003).

Para Monteiro (2002: 56), Diretor de Assuntos Corporativos da Xerox do Brasil e do Instituto Xerox, “esse é um momento de retomada, quando a classe empresarial, a sociedade civil e os governos perceberam o seu destino comum e assim buscam uma resposta para as demandas sociais que decorrem da omissão de algumas políticas públicas”.

Responsabilidade social

Muito se fala atualmente sobre a temática Responsabilidade Social e suas implicações. Mas o que é esse conceito? O que ele engloba? O que influenciou seu surgimento?

As primeiras manifestações da temática surgiram, no início do século, em trabalhos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clark (1916). No entanto, tais manifestações não receberam apoio, pois foram consideradas de cunho socialista. Foi somente em 1953, nos Esta-

dos Unidos, com o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, que o tema recebeu atenção e galgou espaço. Na década de 70, surgem associações de profissionais interessados em estudar o tema: *American Accounting Association* e *American Institute of Certified Public Accountants*. É a partir daí que a responsabilidade social deixa de ser simples curiosidade e se transforma em um novo campo de estudo.

A essa nova dinâmica de articulação entre os setores, onde as empresas, fomentadoras e geradoras de riquezas atuam de forma direta na transformação da realidade social ao seu redor, promovendo ações de desenvolvimento humano, de sustentabilidade, de incentivo à cultura, saúde e direitos humanos, de forma ética e transparente, dá-se o nome de Responsabilidade Social.

Assim, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas.

O conceito de responsabilidade social empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Humano Sustentável, em 1998, na Holanda. De acordo com Silva (2001: 76), tal conceito diz que a “responsabilidade social corporativa é o compromisso permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. No início da década de 60, um grupo de empresários fundou em São Paulo a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas que através dos ensinamentos cristãos tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial.

Saraiva (2002: 19), assevera que:

“assumem o compromisso de negar a concepção individualista e lucro como únicos fins da empresa, atribuindo a sua função social através de dez prin-

cípios, já enumerados anteriormente: respeito ético, funções sociais, serviço à comunidade, lucro como remuneração, exigências legais, contribuição efetiva, respeito aos colaboradores, produtividade para todos, condições motivadoras e abertura ao diálogo”.

O movimento de responsabilidade social no Brasil surgiu como tendo base uma série de iniciativas de movimentos empresariais.

É muito comum ver empresários e empresas divulgando nos meios de comunicação a participação ou o apoio a projetos sociais, através de doações. No entanto, a questão da responsabilidade social abrange muito mais do que simples doações financeiras e materiais. De acordo com Grajew (1999:71), trata-se “*da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações*”, sejam elas com seu público interno ou externo.

Numa das primeiras referências do tema no Brasil, a responsabilidade social das empresas “[...] parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade [...]” (Tomei, 1984: 189). Nessa ótica, assim como as empresas têm responsabilidade sobre os problemas sociais, também têm capacidade de utilizar ferramentas empresariais para seu enfrentamento. A responsabilidade social das empresas deveria contemplar o atendimento às demandas da sociedade na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições da vida da população. “[...] o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida” (Guimarães, 1984: 215).

Em conceituações de especialistas da área, na atualidade, a responsabilidade social “[...] é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à huma-

nidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem” (Melo Neto, 1999:84). Ainda nas definições sobre a responsabilidade social das empresas, outros termos foram agregados (corporativa ou empresarial) e referem-se ao:

“[...] compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela [...] que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. (Ashley, 2002: 202)

Na gama de definições da responsabilidade social das empresas, também são utilizadas outras terminologias, como o conceito de cidadania empresarial, que parte de duas visões que se complementam, pois “[...] *pressupõe uma concepção de empresa que é co-responsável pelo bem-estar da comunidade*”.

Melo Rico (1998: 38), indo além do cumprimento de sua função econômica e atendendo a outros interesses, sendo também definida como “[...] *um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valores para a sociedade* [...]” (Soutello Alves, 2001: 41), ou seja, o desenvolvimento de métodos de gestão socialmente responsáveis e capazes de atender a diferentes anseios não só de comunidade, mas de toda a sociedade.

Soutello, Alves (2001) assevera que a cidadania empresarial, que está inclusa num conceito ainda mais abrangente, o de governança corporativa, que tem como ponto de partida o aperfeiçoamento da gestão organizacional para padrões socialmente responsáveis, a fim de que sejam sustentáveis em longo prazo, manifestava-se na cultura da empresa-cidadã, que é aquela que “as-

sume o compromisso e define políticas em relação a cada um de seus parceiros. Cultiva e pratica livremente um conjunto de valores [...]” (Martinelli, 1997: 83). É cidadã, assim, porque preserva e respeita interesses das partes com as quais tem relação direta ou indireta adotando uma postura pró-ativa que contribui para encaminhar soluções para os diversos problemas sociais, mobilizando recursos como informação, técnicas de gerenciamento, cultura de resultados, senso de prioridades, além de recursos financeiros, materiais e humanos, e colocando-os à disposição da sociedade enquanto fatores estratégicos para o desenvolvimento do bem comum.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado em 1998 define o despertar das empresas para o seu papel no desenvolvimento econômico e social do País, como sendo:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquele que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dois acionistas e proprietários.

Durante muito tempo, as empresas foram pressionadas a se preocupar somente com a qualidade dos produtos, com o preço competitivo e a maximização do lucro. Nos tempos atuais, uma nova visão do mundo organizacional alerta para questões como a subjetividade, a ética, a transparência, a diversidade de aspectos sócio-culturais, econômicos e um maior respeito e garantia aos direitos humanos, como sendo indispensáveis na atuação responsável.

A Responsabilidade Social surge como uma atividade que na está dissociada

do negócio da empresa. É uma nova forma de gestão empresarial. Gestão esta, que, segundo Grajew (1999: 23), envolve uma atitude estratégica focada na ética, na qualidade das relações com os *stakeholders* e na geração de valor. Como consequência temos a “*valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade de todos os públicos, principalmente dos consumidores, maior capacidade de recrutar e reter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade*”.

A gestão do capital intelectual, de competências, do conhecimento e novos conceitos que transformaram o tradicional gerenciamento reativo, em face das questões de responsabilidade social, exigirão que tipo de gestor e estratégias ambientais? E a missão, a visão e os valores da nova organização, como seriam redefinidos, tendo em vista uma nova postura ética e de responsabilidade social perante clientes e comunidade em geral? (Tachizawa, 2002: 13).

Lisboa (2000: 32) apresenta a responsabilidade social como o “reencontro do capital com sua alma perdida”, alma esta que são as atividades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. É importante notar que o lucro é o meio da caminhada, e o fim, a atuação e a vivência social.

Já no entender de autores contemporâneos com Melo Neto (1999:57), a responsabilidade social engloba o público interno e externo, além de preservação ambiental, sem necessariamente privilegiar uma categoria em especial.

Nesse sentido, Grajew (2002:39), presidente do Instituto Ethos, complementa:

“Se você reparar bem, não há nenhum conceito novo quando se pensa em responsabilidade social. O que há. Na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolverem toda as relações humanas, inclusive – e especialmente – no universo empresarial. Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente res-

ponsável da empresa em todas as suas ações, políticas, suas práticas, em tudo o que ela faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores de seus fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores de seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidor, mercado e com seus acionistas. É preciso pensar todas essas relações com uma grande rede que se inter-relaciona”.

Conforme Melo Neto (1999:78) a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua “decisão de participar mais ativamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

Caracterização do perfil dos empresários que investem no Terceiro Setor em Santa Maria

Para a ONG Parceiros Voluntários a empresa é um agente estimulador de seus colaboradores para que se percebam mais ativos e socialmente transformadores do mundo ao seu redor.

A participação da empresa no Programa Voluntário Pessoa Jurídica oportuniza o rompimento do paradigma de participação social da empresa somente pelo patrocínio financeiro. Reforça, desta forma, um novo modelo de envolvimento baseado na transferência de recursos humanos, de conhecimento e de atendimento as demandas específicas.

É freqüente as empresas participantes do VPJ nos relatarem a importância do voluntariado no desenvolvimento do colaborador. Percebem que a prática do trabalho voluntário agrega às pessoas que o realizam habilidades como o espírito de equipe, a capacidade de liderança e o melhor aproveitamento do tempo e dos recursos.

Fonte: Manual Operacional do Programa Voluntário Pessoa Jurídica da ONG Parceiros Voluntários (p.10: 2005)

Buscando a efetividade na aplicação das ações supracitadas, a presente pesquisa teve como foco central vislumbrar quais as características que identificam os grupos de empresários que investem no terceiro setor em Santa Maria através da ONG Parceiros Voluntários – Unidade Santa Maria -, seja doando recursos financeiros, seja disponibilizando seus recursos de maneira gratuita às organizações da sociedade civil.

O universo da pesquisa contou com 30 empresas, todas mantenedoras da unidade Parceiros Voluntários de Santa Maria e teve como instrumento de coleta um questionário. A análise das questões mais relevantes é descrita a seguir.

De acordo com a Tabela 1, através da pesquisa ficou evidenciado que a maioria das empresas pesquisadas encontram-se no ramo de comércio (37%), em segundo lugar estão as empresas que atuam no ramo da indústria e prestação de serviços, ambas com 27%.

Tabela 1 – Percentual de Empresas por Setor de Atividade

Setor de Atividade da Empresa	Freqüência
Comércio.....	37%
Indústria.....	27%
Prestação de Serviços	27%
Outros.....	9%
Total.....	100%

Quanto ao tamanho da organização, conforme critério estabelecido pelo SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – a pesquisa apontou os seguintes resultados: i) 46% classificaram-se como pequena empresa; ii) 45% classificaram-se como empresas de médio porte e iii) 9% classificaram-se como micro empresa conforme visualização na Tabela 2.

Tabela 2 – Percentual de Empresas Quanto ao Tamanho

Tamanho da Organização	Frequência
Pequena Empresa	46%
Empresa de Médio Porte	45%
Micro Empresa	9%
Empresa de Grande Porte	0%
Total	100%

Quando questionados sobre as áreas nas quais a empresa pratica/apresenta ações ou projetos sociais, as respostas obtidas tiveram os seguintes pesos: i) 33% destinam seus esforços para a educação; ii) 25% saúde; iii) 21% em cultura; iv) 7% lazer; v) 7% entretenimento e vi) 7% outras áreas. A relação das atividades por área de investimento/projeto pode ser observada na Tabela 3.

Tabela 3 – Áreas em que as organizações praticam ações sociais.

Áreas	Frequência
Educação	33%
Saúde	25%
Cultura	21%
Lazer	7%
Entretenimento	7%
Outra	7%
Total	100%

A respeito dos valores que denotam a preocupação social das organizações pesquisadas, é possível observar, de acordo com a visualização da Tabela 4, a seguinte resposta por parte dos administradores: i) 26% comprometimento; ii) 22% transparência; iii) 16% credibilidade; iv) 14% participação; v) 14% respeito e vi) 8% qualidade.

Tabela 4 – Valores que Denotam a Preocupação Social das Empresas.

Valores	Frequência
Comprometimento	26%
Transparência	22%
Credibilidade	16%
Participação	14%
Respeito	14%
Qualidade	8%
Outra	0%
Total	100%

Com relação ao desenvolvimento de ações sociais, quando questionados em relação a como as ações são colocadas em prática, os empresários responderam: I) 40% desenvolvem suas ações através de projetos sociais; II) 30% realizam suas atividades por meio de trabalho voluntário organizado prático e III) 30% em ações esporádicas como jantares beneficentes e campanhas. Os percentuais podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 – Formas de Engajamento em Atividades Sociais

Formas de engajamento	Frequência
Projetos Sociais	40%
Trabalho Voluntário Organizado Prático	30%
Ações Esporádicas	20%
Outros	10%
Total	100%

Outra importante questão que foi levada em consideração é credibilidade que os empresários têm quanto ao cumprimento do papel social da sua empresa. Nesta questão, os administradores foram unânimes em responder que, dentro das disponibilidades funcional e financeira, consideram

que suas empresas cumprem seu papel social. Entretanto há uma certa incoerência por parte destes, pois quando questionados se usam algum critério para avaliar/monitorar os desempenhos das atividades sociais propostas, 64% responderam que não utilizam qualquer critério de avaliação das atividades desenvolvidas.

Estes dados apontam para a conclusão de que as empresas pesquisadas tendem a equivoocar-se a respeito do conceito de Responsabilidade Social destinando recursos aleatoriamente a atividades que seriam, na verdade ações de filantropia.

Conclusão

Inúmeros fatores influenciam ações de responsabilidade social, seja empresarial ou individual. As empresas dispõem recursos para serem aplicados em políticas públicas, como educação, cultura, desenvolvimento social, meio ambiente, geração de trabalho e renda. Todavia, para a profissionalização das instituições do chamado terceiro setor, condição imprescindível para a busca da sustentabilidade e parceiras, ainda é incipiente uma participação mais ativa das empresas de nossa cidade.

Ainda perdura uma mentalidade assistencialista por parte dos empresários, em face de toda essa reestruturação de responsabilidades de cada agente de transformação, que nos remete a falta de comunicação e interação entre os três setores. Cada um busca suas vantagens, resultando num processo vicioso de assistencialismo.

Essa situação é verificada em nossa cidade, mais precisamente no meio empresarial como podemos perceber pelos resultados obtidos abaixo, subtraído dos questionários respondidos por estes.

- Na grande parte das empresas pesquisadas, ainda é incipiente a concepção dos investimentos em Terceiro Setor como sendo uma forma de tornar-se competitivo no mercado;

- A grande maioria das empresas investe somente em áreas como cultura e saúde, uma vez que os incentivos fiscais (de-

duções, renúncias e abatimentos) são direcionados para esses setores;

- Inexistia uma preocupação com a sustentabilidade da Organização da Sociedade Civil por parte da empresa, o que pode ser relacionado com o “não investimento” em setores como capacitação, geração de emprego e renda;

- Quase a totalidade dos empresários acredita na Credibilidade e Transparência da ONG Parceiros Voluntários, como fatores determinantes para o aporte de recursos;

- Dificuldade na coleta dos dados;

- Falta de visão holística nas ações sociais, em termos de planejamento e acompanhamento;

- Poucas empresas despertavam em seu corpo funcional a mentalidade de voluntariado. Acontecem ações esparsas por iniciativa do próprio colaborador;

- A maioria das empresas doava recursos, pois fazia parte do seu cotidiano, ou seja, sem uma estratégia definida ou setor especialmente encarregado.

- A aplicação dos recursos doados não é acompanhada pela empresa, o que só vem a reafirmar a relação assistencialista, uma vez que a entidade não “presta contas” na aplicação daquele recurso.

A grande parcela das empresas ligadas à Unidade Parceiros Voluntários de Santa Maria apresenta, uma cultura de filantropia empresarial no terceiro setor, entretanto, muitas vezes, de uma maneira pouco eficaz e participativa o que acarreta em um descompasso na relação entidade e empresa, em termos de desenvolvimento, relação ganha-ganha e credibilidade.

Todavia o grande objetivo da ONG Parceiros Voluntários, através do VPJ é que as empresas comecem a se envolverem mais diretamente nas questões da sociedade, disponibilizando seus conhecimentos gerenciais e competências técnicas, ao passo que estabeleçam mecanismos de cobrança e controle na aplicação dos recursos que são disponibilizados, fomentando assim nas entidades sociais à busca pelo profissionalismo de suas gestões.

Referências bibliográficas

GUIMARÃES, Suzana. **Terceiro Setor e responsabilidade social**. Porto Alegre: SEBRAE, RS, 2002.

SILVA, Everaldo G. E. ; VILAS, Ana A. **A importância do exercício da responsabilidade social corporativa na gestão dos negócios e no desenvolvimento sustentável**. In: Congresso Latino-Americano de Estratégia, XVII , 2004, Itapema, Anais...Itapema: UNIVALI, 2004. p. 2-12.

PASCHOAL, E. **Emprego no Terceiro Setor: uma visão do Brasil e do mundo**. 101.ed. Coluna Fórum, Catho. Disponível em < <http://www.catho.com.br>>. Acesso em: 29/07/04

SARAIVA, Sheila P. **O movimento de responsabilidade social das empresas no Brasil e no mundo**. Disponível em < www.ethos.org.br> Acesso em :14/10/04

ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, A ; DUARTE, C. **A Responsabilidade Social das Empresas**. Belo Horizonte: Modus Faciendi, 2002.

GRAJEW, Oded. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em < <http://www.voluntario.org.br>> Acesso: em 22/09/04

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL **Responsabilidade Social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

_____. **Responsabilidade Empresarial no Brasil é questão de sobrevivência**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 13/07/2004.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO NETO, Francisco P. ; BREN-
NAND, Jorgiana M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004

EHLERS, Eduardo. **Responsabilidade Social Corporativa: o caso do Programa CVI Social**. Relatório de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria: 2004 p. 19-65.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Managing the nonprofit organization: principles and practies**. Inc. Thomson Learning, Texas, 194.