



iniciativa privada e o espírito público

Anna Maria T. Medeiros Peliano (coord.)

*Um retrato da ação social
das empresas no Brasil*

ipea



ESCRITÓRIO DA
CEPAL NO BRASIL

Agradecimentos

A Coordenação-Geral da Pesquisa agradece a todas as entidades que contribuíram para sua realização e, em especial, às confederações, federações e associações de empresas do país, bem como às demais instituições que se dedicam ao estudo do tema. A relação dos que apoiaram é extensa e, por isso, excusamo-nos de nominá-la para não correremos o risco de cometer injustiças ou omissões.

Anna Maria T. Medeiros Peliano

a

iniciativa privada
e o espírito público

Anna Maria T. Medeiros Peliano (coord.)

*Um retrato da ação social
das empresas no Brasil*

Brasília, dezembro de 2003

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO

Guido Mantega – Ministro

Nelson Machado – Secretário-Executivo

Presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea

Glauco Antonio Truzzi Arbix

Diretora da Diretoria de Estudos Sociais – Disoc

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Elaboração do Documento

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Nathalie Beghin

Equipe da Pesquisa Ação Social das Empresas

Alessandro Santiago de U. Cintra

Enid Rocha Andrade da Silva

Luciana de Barros Jaccoud

Marco Antônio de Sousa

Nathalie Beghin

Roberto Saut'Anna

Luana Simões Pinheiro – Estagiária

Consultores

Alfonso Rodriguez Arias

Antônio Rodriguez Ibarra

Eliane Araujo

Liscane Morosini

Colaboradores

Antônio de Souza – CGMTI/Díraf

Nilton Freitas Barbosa – CGMTI/Díraf

Apoio Técnico

Joel Osório Alves (Teltec – Telemarketing)

Agradecimentos

Diretoria de Administração e Finanças do Ipea

Assessoria de Comunicação/Coedi do Ipea

FICHA CATALOGRÁFICA

Os artigos assinados são da exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea ou do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

A iniciativa privada e o espírito público : um retrato da ação das empresas no Brasil / Anna Maria T. Medeiros Peliano (coord.), Nathalie Beghin. -- Brasília: Ipea, 2003.
112 p. : tabs.

1. Empresas Privadas. 2. Serviços Sociais. 3. Ação Social. 4. Participação Social. 5. Brasil. I. Peliano, Anna Maria T. Medeiros. II. Beghin, Nathalie. III. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos tem crescido no cenário internacional o interesse sobre o envolvimento do setor empresarial na realização, em caráter voluntário, de projetos ou atividades voltados para o combate à pobreza. No Brasil, não é diferente: desde a segunda metade da década de 1980, assistiu-se no país à emergência de novas organizações (associações, fundações, institutos ou comitês) ou práticas (concessão de prêmios ou selos, organização de redes) de origem empresarial que têm por objetivo promover o ativismo social do setor privado lucrativo.

Entender melhor esse fenômeno é tarefa que se impõe para uma instituição como o Ipea. Com efeito, desde sua criação o Instituto vem se dedicando ao estudo dos problemas sociais no Brasil, suas causas e conseqüências, visando à formulação de propostas mais eficazes para o seu enfrentamento. Cada vez mais a questão social tem estimulado o Ipea a mobilizar energias na busca de caminhos inovadores. Esse é o exemplo da *Pesquisa Ação Social das Empresas*, que inaugurou uma nova frente de investigações no campo das ações desenvolvidas pela sociedade civil. O objetivo é identificar espaços para que a ação do Estado rumo à garantia dos direitos sociais seja complementada por outras iniciativas da sociedade, tanto das empresas privadas como de organizações sem fins lucrativos.

Apesar da crescente demanda por parcerias, sabe-se pouco como fazer, em parte devido à própria dificuldade de romper com velhos hábitos de isolacionismo, em parte por mútuo desconhecimento do que realiza cada um dos parceiros potenciais. Conhecer os modos e os meios empregados pelas empresas privadas na realização de ações sociais, suas motivações, resultados e procedimentos é, portanto, um caminho importante a percorrer para que as parcerias possam contribuir para fortalecer a cidadania e a justiça social.

O trabalho ora divulgado é o primeiro estudo do gênero realizado no Brasil com tal abrangência. Os dados aqui apresentados são generalizáveis para o universo das empresas privadas do país e estão desagregados por porte, localização geográfica e setor de atividade econômica. O retrato produzido pela Pesquisa é rico em detalhes e impressiona pela relevância de suas informações. Sem dúvida, será importante instrumento para estimular o debate e provocar a reflexão sobre como proceder para que a atuação das empresas na área social colabore para que as reivindicações dos excluídos possam se instalar na demanda por direitos.

Glauco Arbix

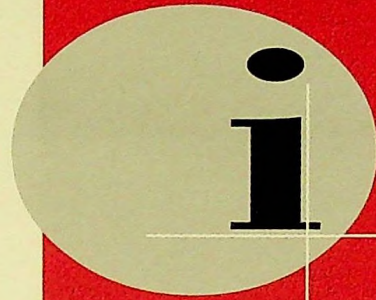
Presidente do Ipea



S U M Á R I O

<i>Introdução</i>	7
<i>Como foi realizada a pesquisa?</i>	11
<i>Qual o perfil das empresas pesquisadas?</i>	17
<i>Quem são e onde estão as empresas que realizam ação social?</i>	21
A atuação das empresas surpreende	23
O destaque é para o Sudeste	25
As grandes fazem mais	27
Comércio, indústria e serviços saem na frente	29
<i>O que fazem, para quem fazem e por que fazem?</i>	31
Lideram assistência social e alimentação	33
A prioridade é para a criança	38
A motivação é humanitária	42
<i>Como operam no social?</i>	49
Ajuda-se com frequência	51
Predominam as doações na vizinhança	55
A voz dos donos e dirigentes	66
Não se avalia e não se divulga	72

<i>Quanto se investe no atendimento?</i>	75
○ investimento social não é formalizado	77
○ os recursos são expressivos	78
○ crescimento é incerto	81
<i>Quais os resultados e as dificuldades encontradas?</i>	85
Todos ganham: empresários e comunidades	87
Reclama-se de limitações de recursos	92
Há sugestões para ampliação do atendimento	96
<i>O que influenciou o comportamento das empresas?</i>	99
Tamanho é documento	101
As diferenças regionais	102
As especificidades dos setores econômicos	104
<i>Conclusões</i>	105



ntrodução



O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) apresenta agora os resultados da *Pesquisa Ação Social das Empresas* para todo o país. O ineditismo é a marca da Pesquisa: trata-se da primeira investigação que abrange todo o universo das empresas formais no Brasil com um ou mais empregados localizadas no interior e nas capitais de todos os estados.

Inicialmente, é importante registrar que o conceito utilizado para definir a ação social empresarial foi, deliberadamente, abrangente: considerou-se qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento das comunidades, 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.

Foram excluídas do conceito de ação social as atividades executadas por obrigação legal como, por exemplo, o cumprimento de normas ambientalistas em razão do licenciamento ambiental e as contribuições compulsórias ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Serviço Social da Indústria (Sesi), Serviço Social do Comércio (Sesc), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar).

Mas o que, exatamente, se buscou investigar? A Pesquisa possibilitou traçar, para o Brasil, o primeiro perfil do envolvimento empresarial no campo social ao definir os contornos de sua ação. A partir desse retrato, estudos complementares poderão auferir, com maior detalhamento, a qualidade desse atendimento.

Assim, a Pesquisa foi organizada para responder às seguintes indagações:

- ✓ Quantas são as empresas que realizam ações sociais para a comunidade?
- ✓ O envolvimento em ações sociais apresenta diferenças marcantes conforme a atividade econômica da empresa e a região em que se localiza?
- ✓ Em que medida o tamanho da empresa influencia a sua atuação?
- ✓ Quais são as ações realizadas e a quem beneficiam?
- ✓ Os empresários tendem a privilegiar as localidades mais próximas da empresa no seu atendimento social?



C

omo foi
realizada a
pesquisa?



A *Pesquisa Ação Social das Empresas* no Brasil foi realizada pelo Ipea a partir de uma amostra composta por 9.140 empresas privadas lucrativas. A amostra foi selecionada no âmbito do universo de empresas com um ou mais empregados para as quais se dispunha de endereço e CEP no cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho 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. A tabela 1 apresenta a conformação da amostra para as cinco regiões do país.

Tabela 1
Por Região
Composição da Amostra da Pesquisa

	Sudeste	Nordeste	Sul	Centro-Oeste	Norte	Total
Nº de Empresas	1.752	1.812	1.832	1.910	1.834	9.140

Fonte: Rais/MTE.

O estudo foi feito em duas etapas. Na primeira, realizada por telefone, obtiveram-se respostas de 6.749 empresas, o que correspondeu a 74% da amostra. Desse conjunto de empresas, 535 corresponderam a unidades extintas ou a unidades cuja matriz estava localizada fora da respectiva região. O restante das empresas não foi localizado. Assim, a amostra final de 6.214 empresas pesquisadas representa um universo estimado em 782 mil empresas privadas formais no Brasil com um ou mais empregados (*ver tabela 2*).

Tabela 2
Brasil
Distribuição das Empresas Privadas Com Um ou Mais Empregados por Região

	Sudeste	Nordeste	Sul	Centro-Oeste	Norte	Brasil
Nº de Empresas	444.802	60.344	87.631	23.908	164.938	781.623

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas - Ipea/Dicod (2002).

A pesquisa telefônica possibilitou identificar as empresas que realizam ações sociais para comunidades. Também foram colhidas informações sobre o porte dessas empresas por número de empregados e por receita bruta. É importante ressaltar que o contato direto por telefone mostrou-se de grande valia. Por desconhecer o significado do conceito de ação social, muitas vezes o empresário, principalmente o de pequeno porte, não informa as atividades e doações que realiza. A interatividade proporcionada pelo telefone permitiu um melhor esclarecimento sobre o conteúdo do que se buscava pesquisar, o que ajudou as empresas a responderem mais adequadamente às perguntas e a fornecerem, inclusive, informações complementares.

Na segunda etapa da Pesquisa, foi enviado, pelo correio, um questionário mais detalhado para ser preenchido apenas pelas empresas que declararam, por telefone, ter realizado ações sociais.

Destaque-se que a Pesquisa foi realizada em três momentos: em 1999, investigou-se o Sudeste; no ano seguinte, o estudo estendeu-se às regiões Nordeste e Sul; e, finalmente, em 2001, foram levantados dados para o Norte e o Centro-Oeste. A cada momento da Pesquisa, as informações foram recolhidas para o ano imediatamente anterior à realização do estudo. Essa discrepância temporal na obtenção dos dados regionais não compromete o somatório das informações para o país como um todo para o ano de 2000 na medida em que o fenômeno da ação social das empresas não se altera substancialmente num curto espaço de tempo e nem há expressivas mudanças no total das unidades que compõem o universo anual das empresas de cada região.

Uma pesquisa dessa natureza, baseada em uma amostra que contempla desde as microempresas até as de grande porte, enfrenta a conhecida dificuldade de obtenção das respostas necessárias. Para contorná-la, adotaram-se como medidas a preparação de um questionário de fácil preenchimento, o qual poderia ser respondido de várias maneiras, a depender da preferência do entrevistado: no papel, em disquete, por *e-mail* ou, ainda, por meio de um *site* criado para esse fim. Vale ressaltar que a maioria dos empresários (59%) preferiu responder ao questionário em papel, 22% recorreram ao disquete, 10% responderam por *e-mail* e 9% fizeram uso do *site* (ver tabela 3). Ademais, o Ipea enviou o envelope de devolução, já devidamente preenchido e pago, para facilitar o retorno. Ainda, para dirimir qualquer dúvida sobre a Pesquisa ou sobre o questionário, e também para registrar sugestões, o Ipea instalou uma Central de Atendimento Gratuito (linha 0800), que funcionou durante todo o decorrer da Pesquisa em horário comercial. Cabe aqui assinalar que, do total de ligações recebidas, uma minoria dizia respeito a dúvidas específicas do questionário. Deduz-se, portanto, que houve clareza no instrumento utilizado.

Tabela 3

De Que Forma Foram Preenchidos os Questionários?

Em %

	Sudeste	Nordeste	Sul	Centro-Oeste	Norte	Brasil
Papel	63	55	56	64	56	59
Disquete	25	24	25	13	12	22
Site	7	9	9	9	15	9
E-mail	5	12	10	14	17	10
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Ipea/Dicod (2002).

Uma medida adotada, igualmente importante, foi endereçar o questionário diretamente ao responsável, nas empresas, pela realização das ações sociais. Os nomes desses responsáveis foram identificados por ocasião da pesquisa telefônica. Com essa iniciativa, diminuíram as possibilidades de extravio ou de tramitação indesejável do questionário na empresa. Outra providência foi ativar o retorno dos questionários ao Ipea: telefonou-se para as empresas que não respondiam no prazo previsto e, no caso de perda ou extravio do questionário, outro exemplar era novamente postado.

Por fim, ao longo de todo o período, desenvolveu-se uma estratégia de mobilização dos empresários e de divulgação dos resultados da Pesquisa que, entre outras medidas, incluiu a produção de um boletim com remessa dirigida para o conjunto das empresas pesquisadas e para os principais atores envolvidos com o tema (associações, federações e confederações empresariais; organizações não-governamentais; pesquisadores e estudiosos).

Os esforços empreendidos para assegurar o maior número possível de respostas à *Pesquisa Ação Social das Empresas* no Brasil contribuíram para que o retorno obtido na segunda etapa fosse satisfatório para um estudo dessa natureza: obtiveram-se informações de 29% das empresas que compõem a amostra. Como mencionado anteriormente, as informações coletadas foram expandidas para o universo das 782 mil empresas formais do país com um ou mais empregados. Nessa expansão, não foi possível discriminar,

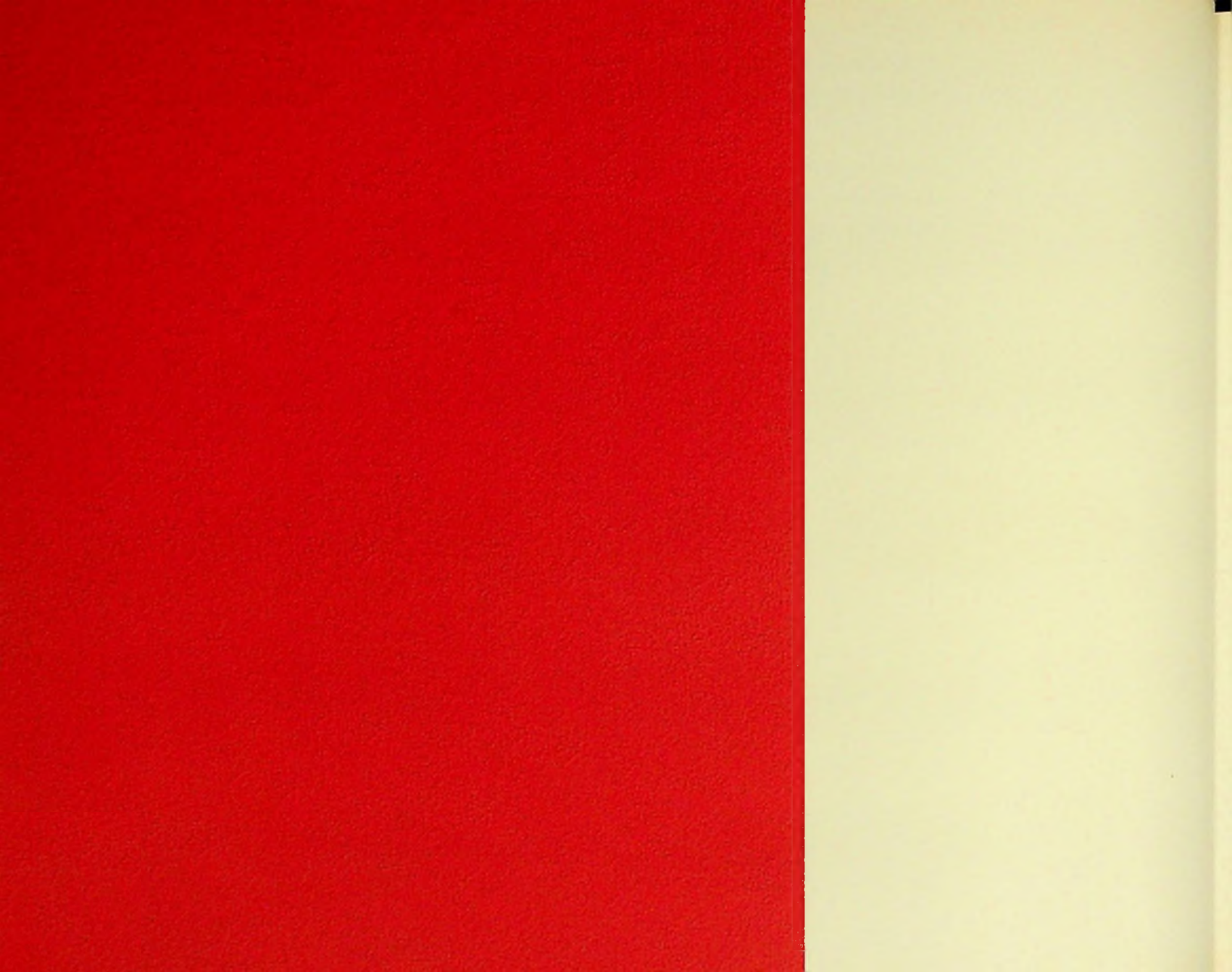
para a maior parte das variáveis, os dados referentes aos setores de atividade econômica da construção civil e da agricultura, uma vez que o número pequeno de respostas obtidas nesses casos não foi suficiente para garantir sua representatividade estatística.

Convém registrar que as respostas ao questionário 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 fazê-lo, por exemplo. Dessa forma, em muitos gráficos aqui apresentados as porcentagens indicadas não devem ser somadas.



q

ual o perfil
das empresas
pesquisadas?

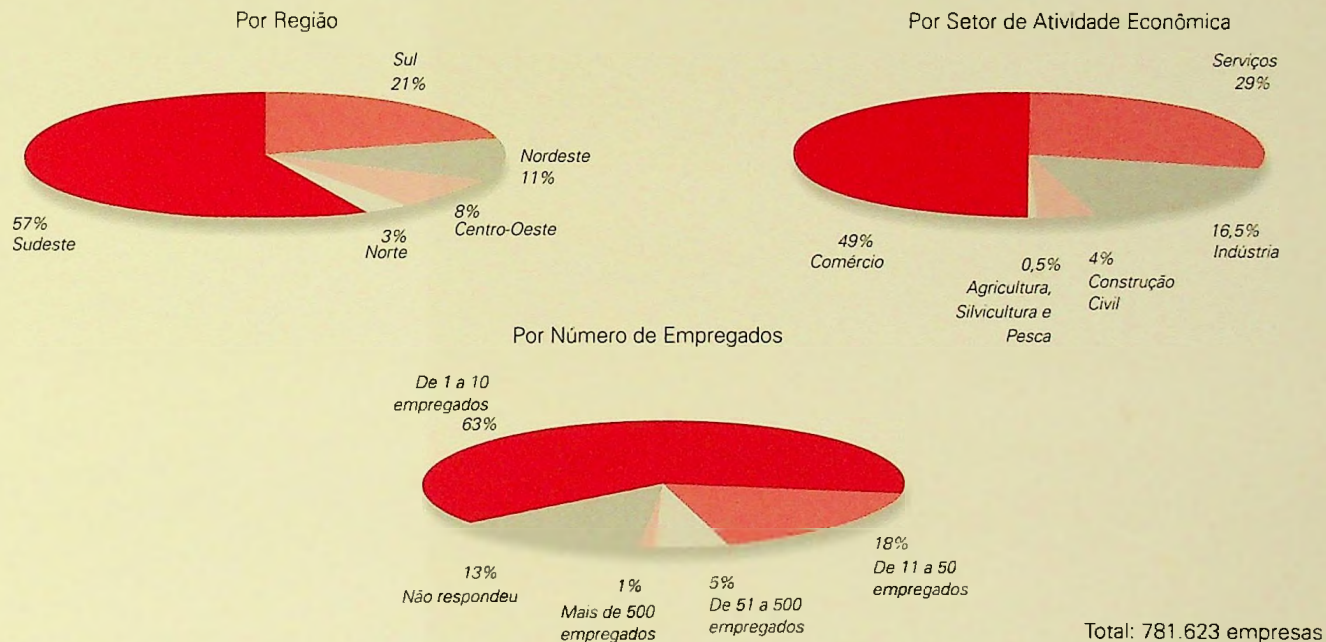


O universo analisado pela Pesquisa é composto por 782 mil empresas privadas com fins lucrativos que possuem um ou mais empregados localizadas no Brasil.

A região Sudeste concentra 57% dessas empresas; no mais, 21% localizam-se no Sul; 11%, no Nordeste; 8%, no Centro-Oeste; e 3%, no Norte. Predominam as empresas comerciais (49%) e aquelas com um a dez empregados (63%).

O gráfico 1 apresenta a distribuição das empresas por região, por setor de atividade econômica e por número de empregados.

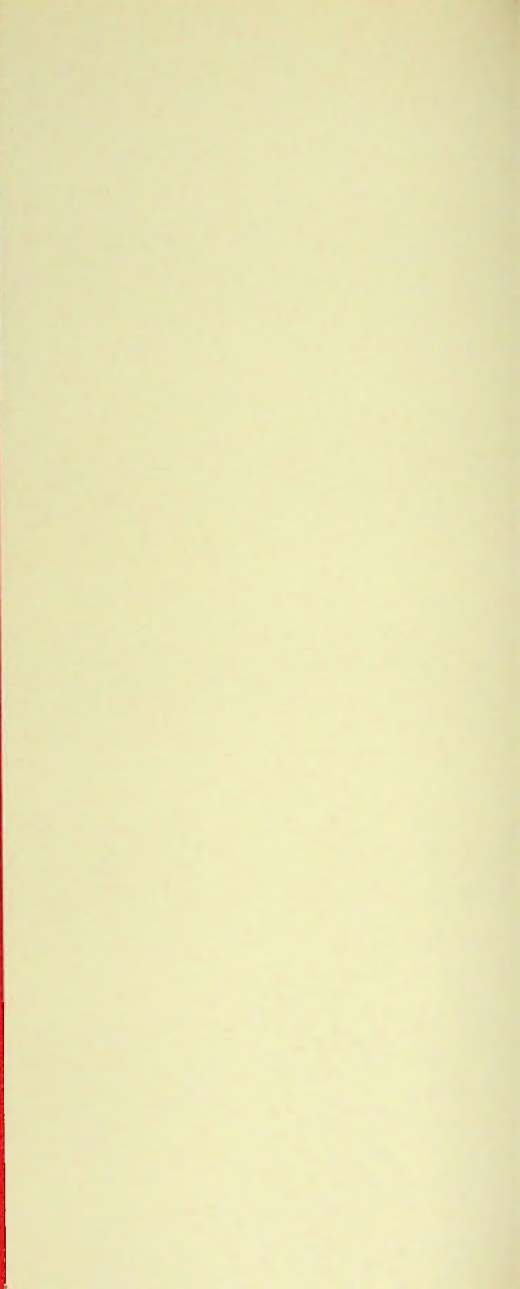
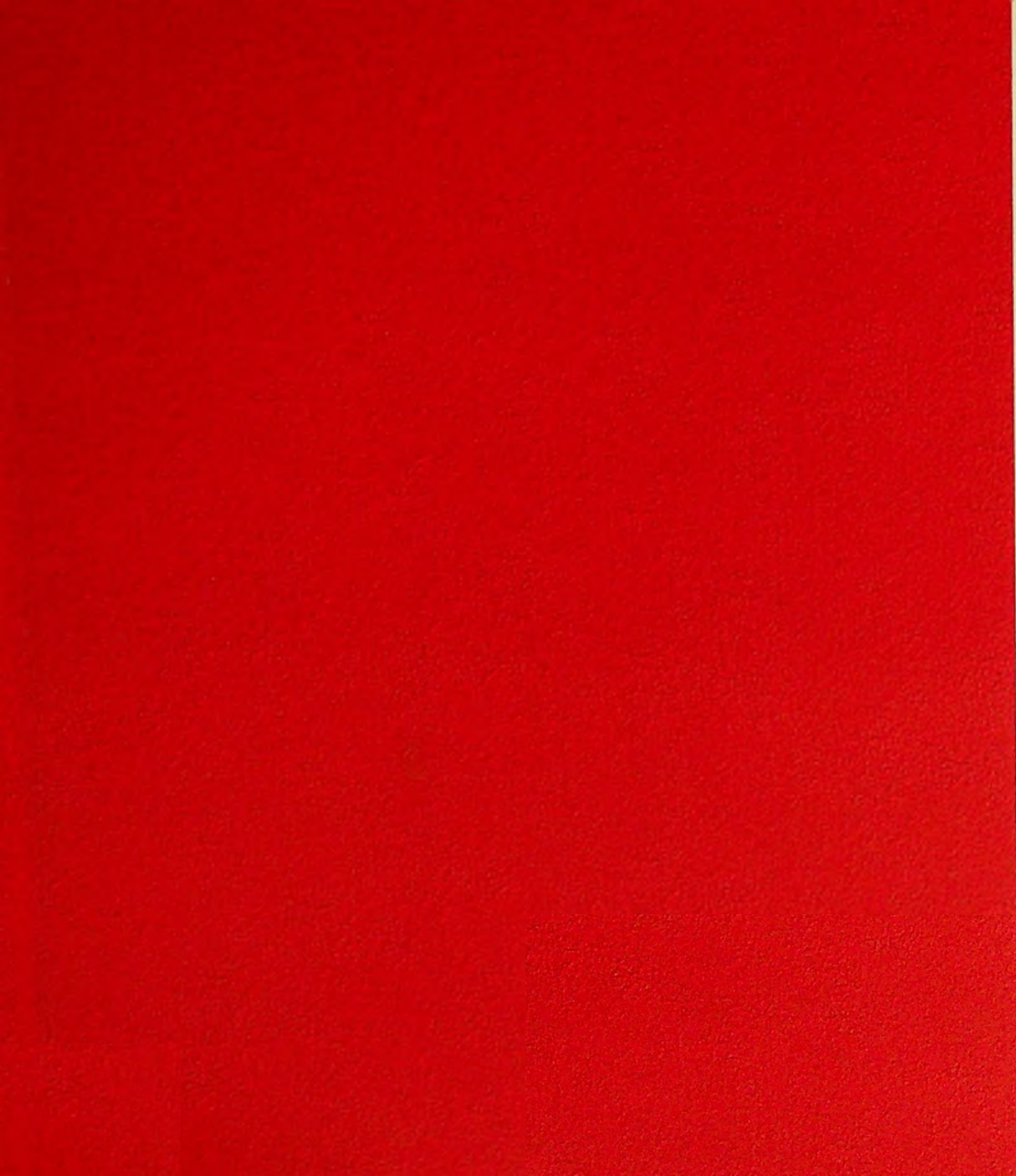
Gráfico 1
Distribuição das Empresas no Brasil







quem são
e onde estão
as empresas
que realizam
ação social?



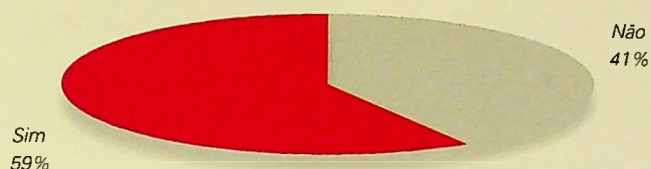
A atuação das empresas surpreende

No Brasil, 59% das empresas com um ou mais empregados declaram realizar algum tipo de ação social para a comunidade. São 462 mil empresas; incluem-se desde aquelas que fazem pequenas doações eventuais até as que executam grandes projetos sociais (ver gráfico 2).

Gráfico 2

Brasil

A Empresa Realiza Ações Sociais para a Comunidade



Total: 781.623 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).

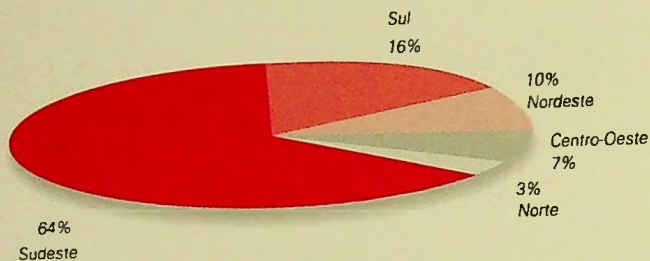
De modo geral, a distribuição das 462 mil empresas que fazem algum tipo de ação social por região, por porte e por setor de atividade tende a manter uma correspondência com a distribuição do universo das 782 mil empresas do país com um ou mais empregados. Isto é, são majoritariamente empresas comerciais (52%), de menor porte (58%) e localizadas no Sudeste (64%) (ver gráfico 3). Contudo, uma análise mais detalhada dos dados revela algumas diferenças entre essas distribuições que merecem destaque. Assim, por exemplo, no Sudeste, encontram-se 57% das empresas do país e 64% das empresas que atuam no social. Esse resultado indica que, nessa região, as empresas são proporcionalmente mais atuantes no que tange ao atendimento de comunidades. Inversamente, a proporção de microempresas (um a dez empregados) envolvidas com atividades sociais em prol da comunidade (58%) é menor do que a proporção de microempresas no conjunto das empresas com um ou mais empregados (63%). Ou seja, os empreendimentos de muito pequeno porte tendem a ser relativamente menos atuantes.

Gráfico 3

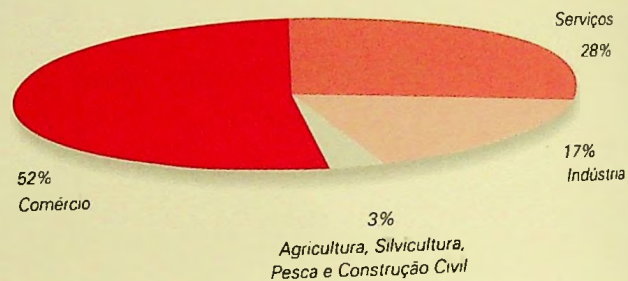
Brasil

Distribuição das Empresas que Realizam Ações Sociais para a Comunidade

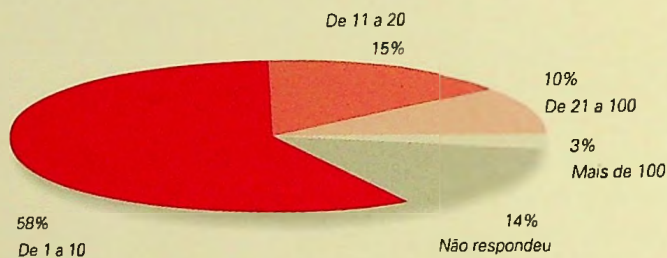
Por Região



Por Setor de Atividade Econômica



Por Número de Empregados



Total: 461.836 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).

Para identificar aquelas empresas que se envolvem proporcionalmente mais na realização de ações sociais para a comunidade, é necessário efetuar uma análise que leve em conta o número total de empresas para cada uma das seguintes variáveis: a localização, o porte e o setor de atividade econômica, conforme se apresenta a seguir.

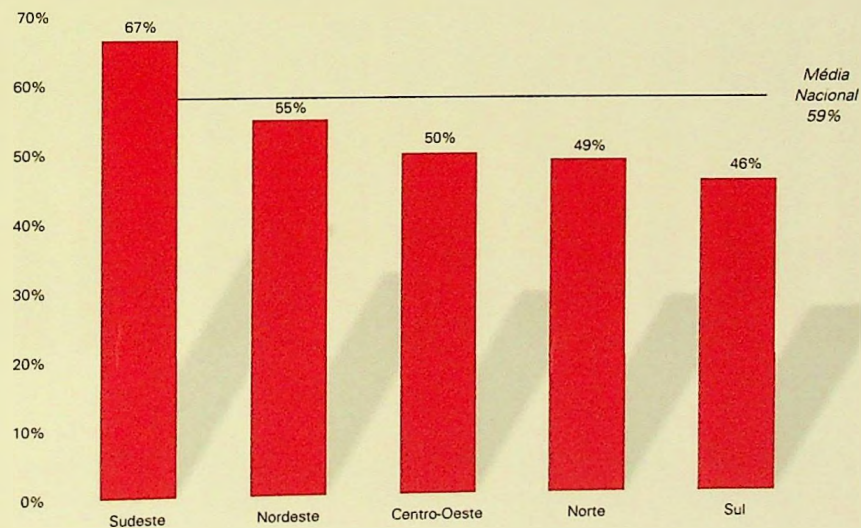
O destaque é para o Sudeste

A análise por região confirma que as empresas do Sudeste, proporcionalmente, realizam mais ações sociais em prol da comunidade: 67% delas declaram atuar para além de seus muros, sendo a única região cujo nível de participação está acima da média nacional, que é de 59% (ver gráfico 4). Ou seja, o Sudeste se destaca duplamente: além de concentrar, em números absolutos, a maior parte das empresas atuantes no país é, também, a região mais dinâmica em termos de atendimento de pessoas e comunidades carentes. No Nordeste, o percentual observado é de 55%. Nas regiões Norte e Centro-Oeste, metade das empresas informa envolver-se em atividades sociais não obrigatórias em benefício da comunidade. Por fim, esse fenômeno é verificado em 46% dos empresários da região Sul.

Gráfico 4

Por Região

Qual a Participação das Empresas em Ações Sociais para a Comunidade?



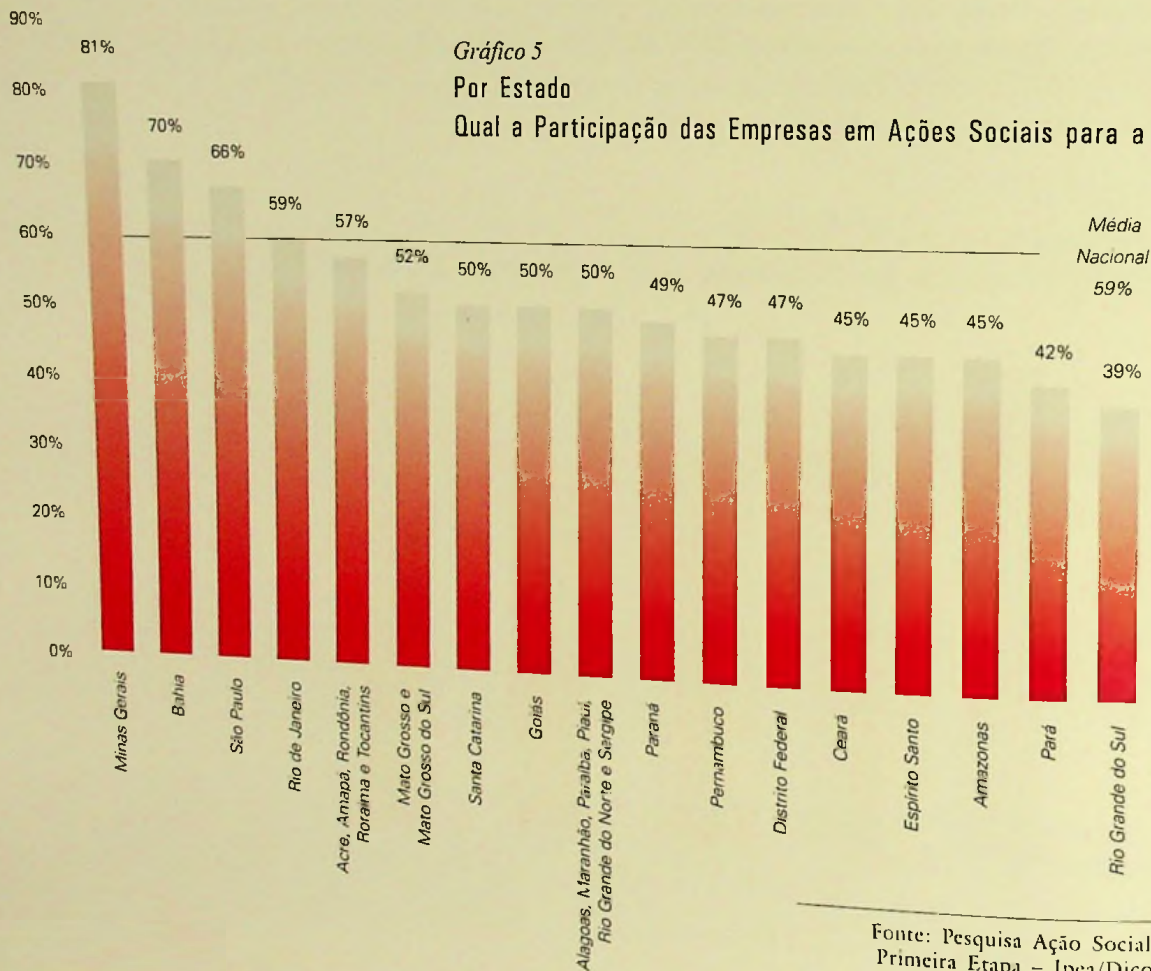
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).

Ao analisar o comportamento das empresas por estado, observa-se a expressiva participação dos empresários de Minas Gerais: 81% deles declaram realizar ações sociais para a comunidade. Esse percentual é duas vezes superior ao observado para o estado do Rio Grande do Sul (39%) (ver gráfico 5). Segue-se a Bahia com 70% das empresas daquele estado apoiando algum tipo de atividade de caráter social voltada para a comunidade. Em São Paulo, o percentual observado é de 66% e, no Rio de Janeiro, de 59%. As demais Unidades da Federação apresentam percentuais que variam de 39% a 57%, os quais são inferiores, portanto, à média nacional, que é de 59%.

Gráfico 5

Por Estado

Qual a Participação das Empresas em Ações Sociais para a Comunidade?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas - Primeira Etapa - Ipea/Dicod (1999/2001).

O amplo envolvimento das empresas sediadas em Minas Gerais e na Bahia denota que a riqueza do estado não é fator decisivo. Assim, variáveis socioculturais, históricas ou religiosas, além das econômicas, devem ser incorporadas na análise das diferenças do comportamento das empresas.

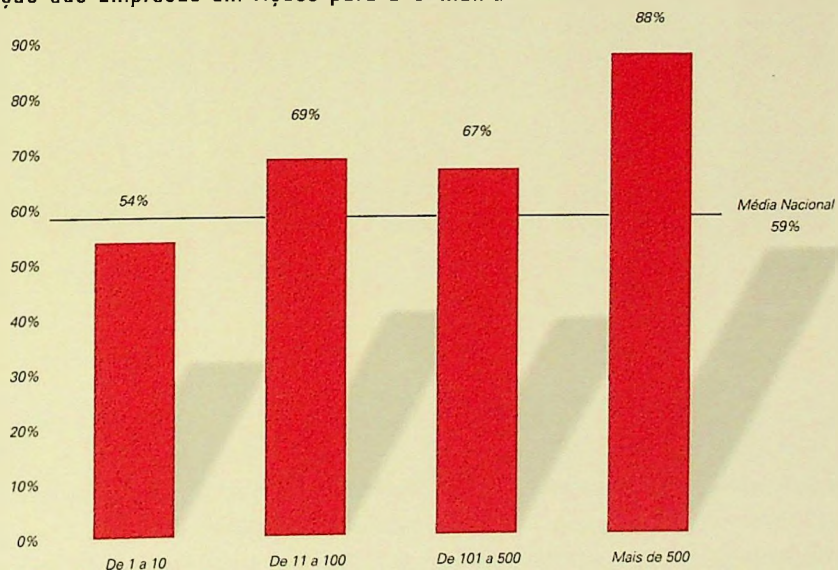
As grandes fazem mais

Surpreende a expressiva participação das empresas de maior porte (mais de 500 empregados) em atividades sociais: 88% delas financiam projetos ou apoiam ações em benefício da comunidade (*ver gráfico 6*). Destaque-se que esse comportamento é mais expressivo nas regiões Sudeste e Sul, onde mais de 90% das empresas desse porte atuam na área social. Nas demais regiões do país, a participação varia de 53%, no Centro-Oeste, para 63% e 67%, no Nordeste e no Norte, respectivamente (*ver gráfico 7*).

Gráfico 6

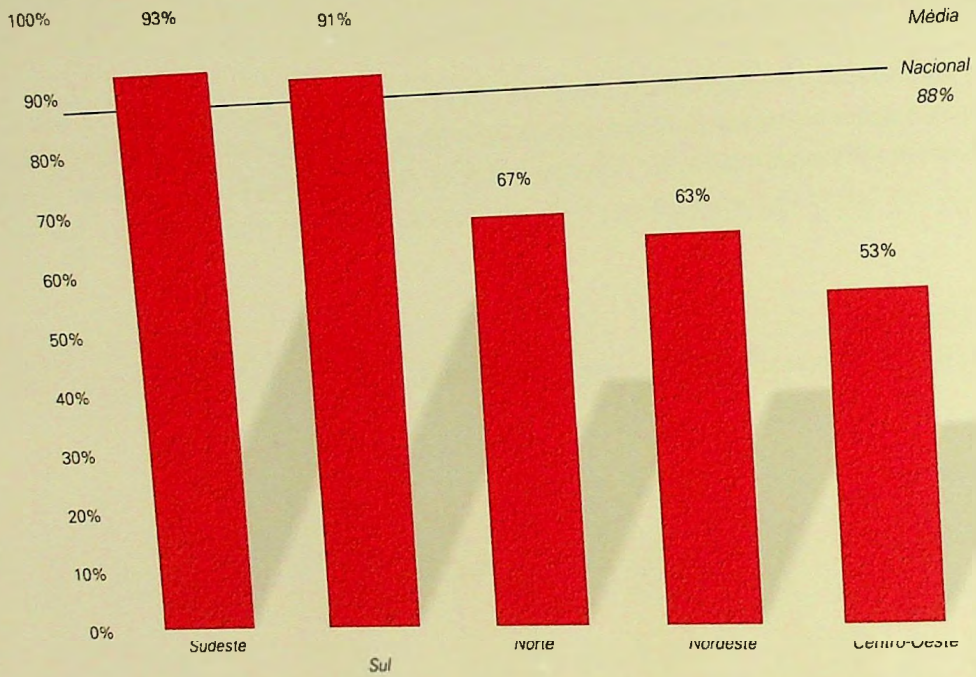
Por Número de Empregados

Qual a Participação das Empresas em Ações para a Comunidade?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).

Gráfico 7
Por Região
Qual a Participação das Grandes Empresas* em Ações Sociais para a Comunidade?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).

* Empresas com mais de 500 empregados.

Quanto às micro e pequenas empresas, sua atuação em atividades de caráter social não é desprezível: 54% das empresas com um a dez empregados e 69% das que possuem 11 a 100 empregados dão sua contribuição. Essas empresas são as que mais influenciam a média nacional (59%), pois representam mais de 80% do universo empresarial brasileiro.

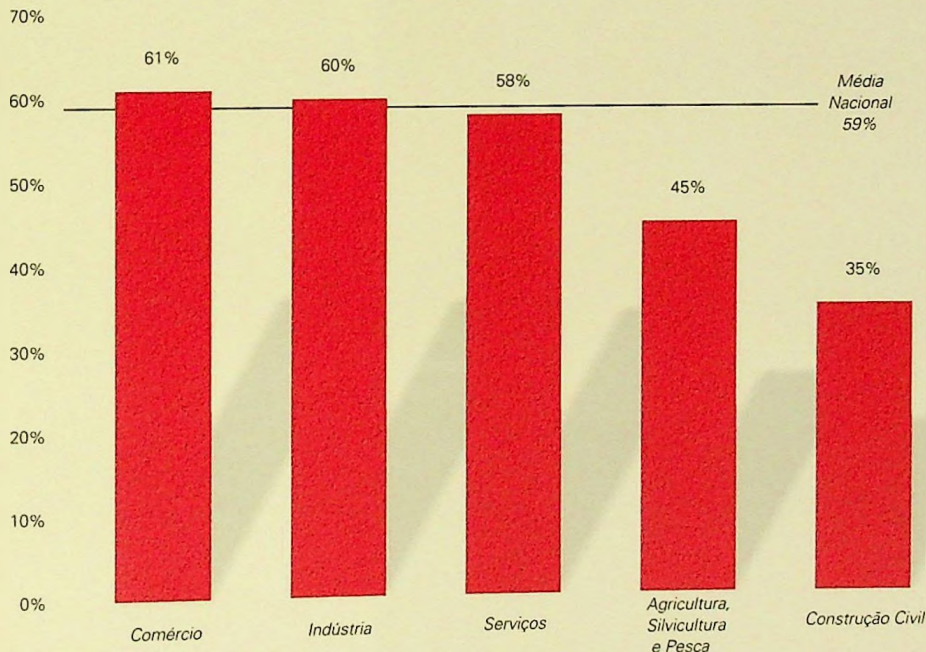
Comércio, indústria e serviços saem na frente

São pequenas as diferenças em termos de participação no campo social por parte das empresas dos setores de comércio, indústria e serviços: 61%, 60% e 58%, respectivamente, declaram realizar algum tipo de ação social para o público externo (ver gráfico 8). Já os setores de agricultura e construção civil apresentam níveis de participação um pouco mais modestos: 45% e 35%, respectivamente, apóiam atividades ou patrocinam projetos sociais para a comunidade.

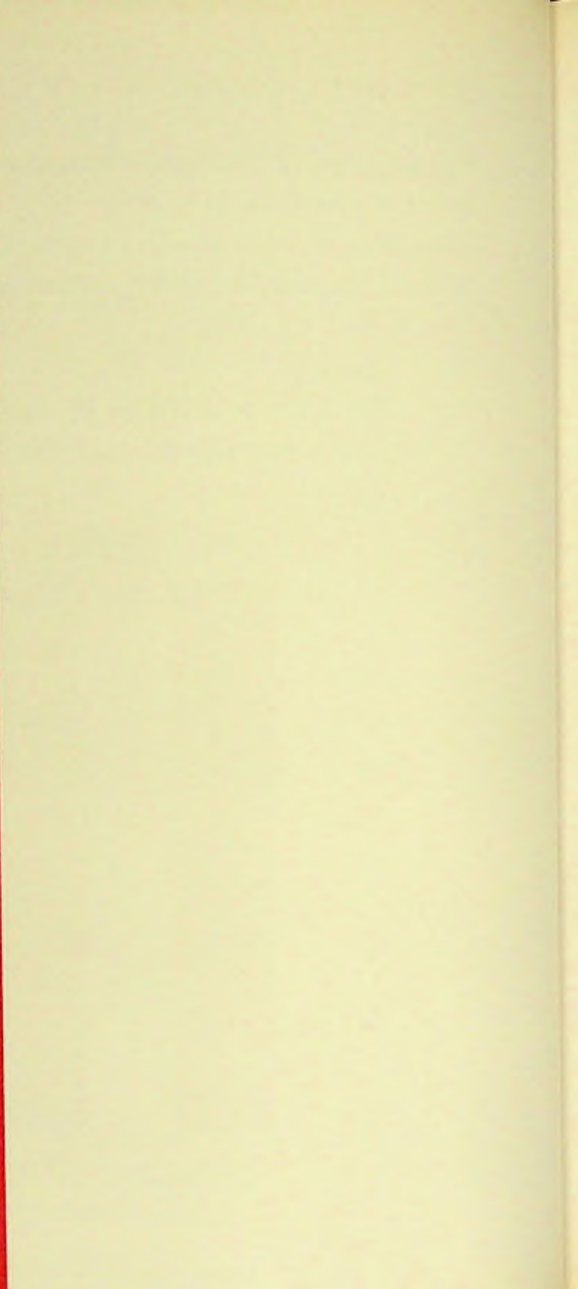
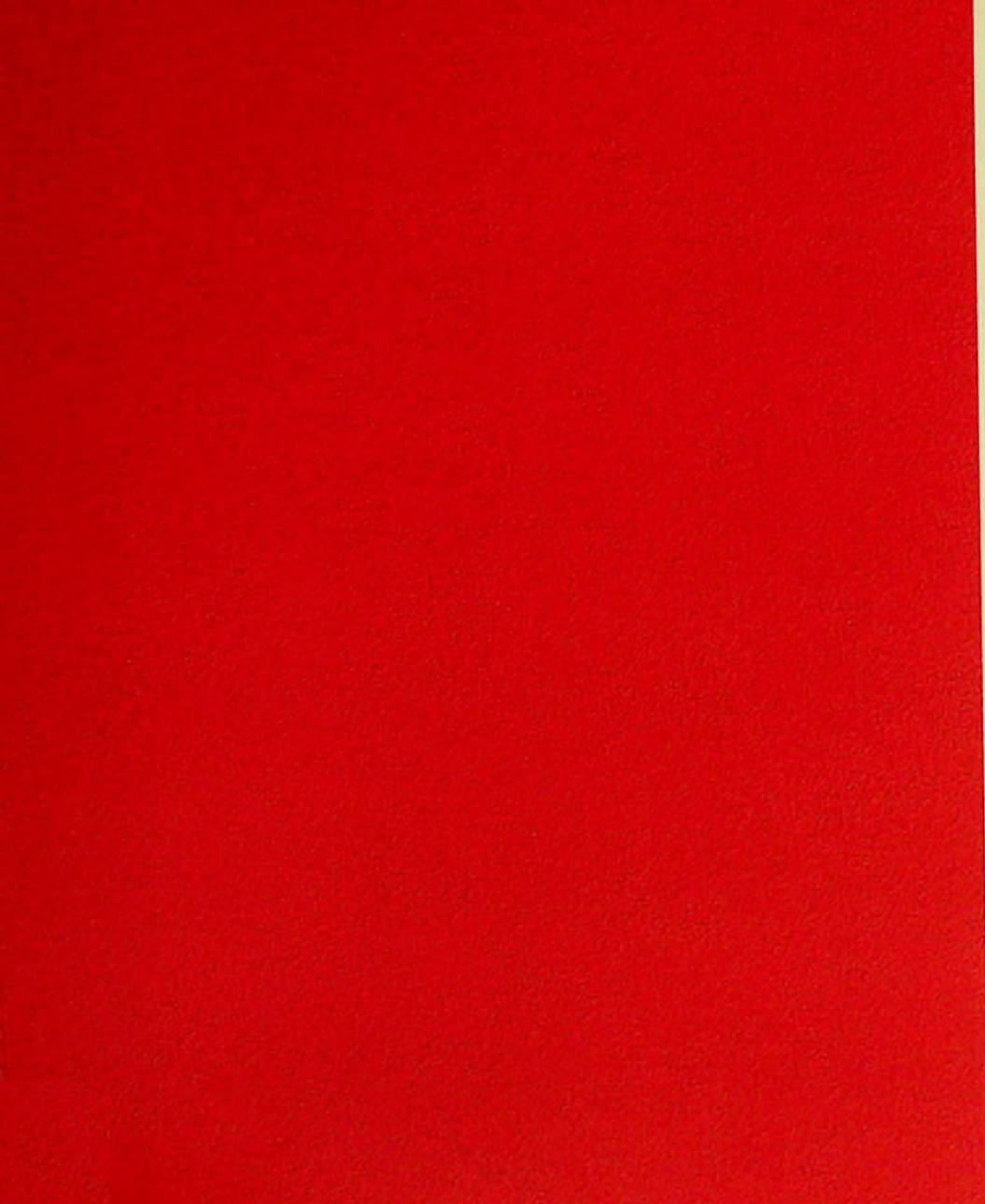
Gráfico 8

Por Setor de Atividade Econômica

Qual a Participação das Empresas em Ações para a Comunidade?



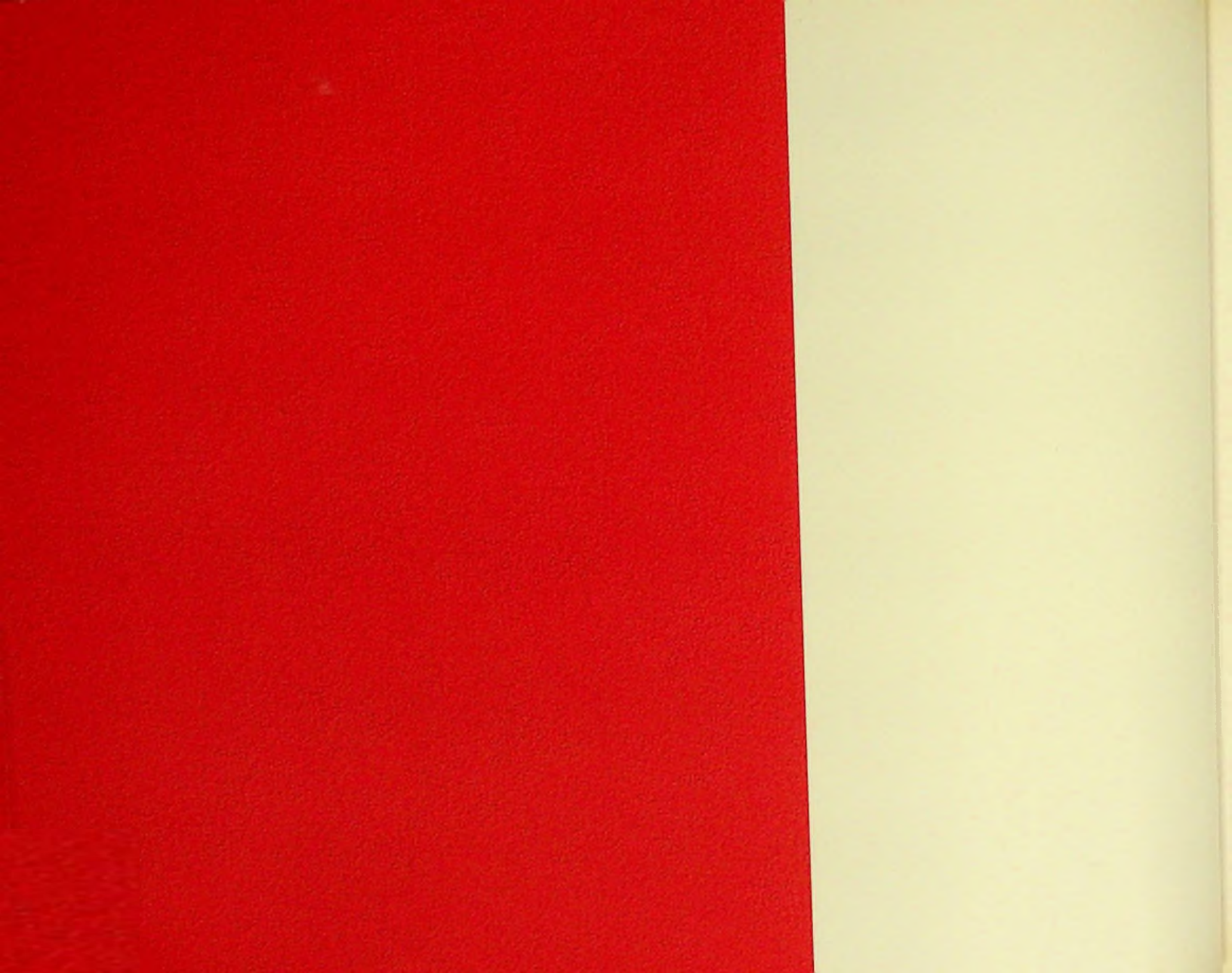
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas – Primeira Etapa – Ipea/Dicod (1999/2001).





O

que fazem,
para quem fazem
e por que fazem?



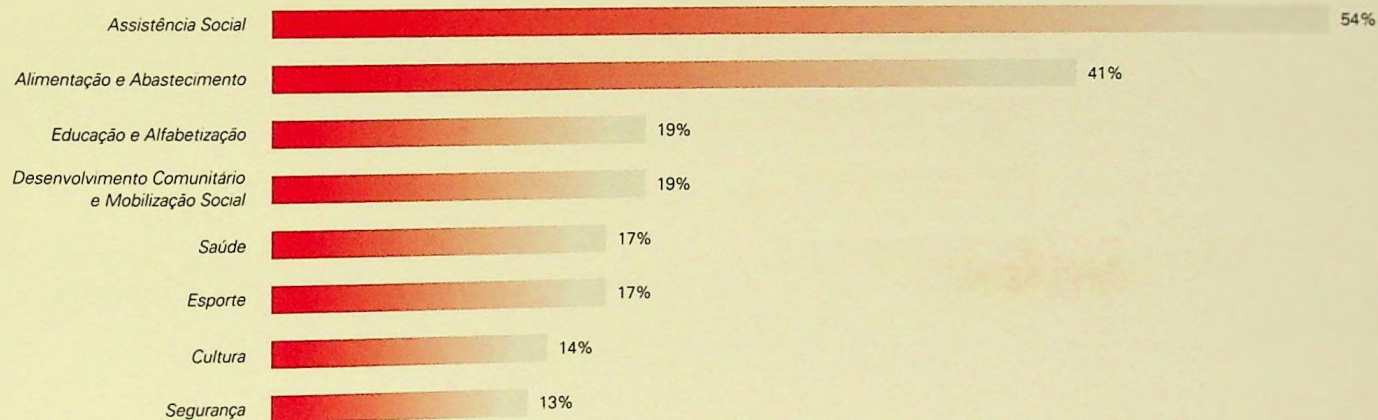
Lideram assistência social e alimentação

As atividades de assistência social e de alimentação são, de longe, as mais realizadas pelos empresários no Brasil. Das 462 mil empresas que atendem comunidades carentes, 54% realizam ou apóiam ações assistenciais. E mais: 41% atendem comunidades por meio de ajuda alimentar, que pode também ser inserida no campo das ações assistenciais (ver gráfico 9). Esse perfil é encontrado, de forma geral, nas micro e nas pequenas empresas, nas empresas comerciais e nas de serviços e em todas as regiões do país (ver gráficos 10, 11 e 12).

Gráfico 9

Brasil

Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas?

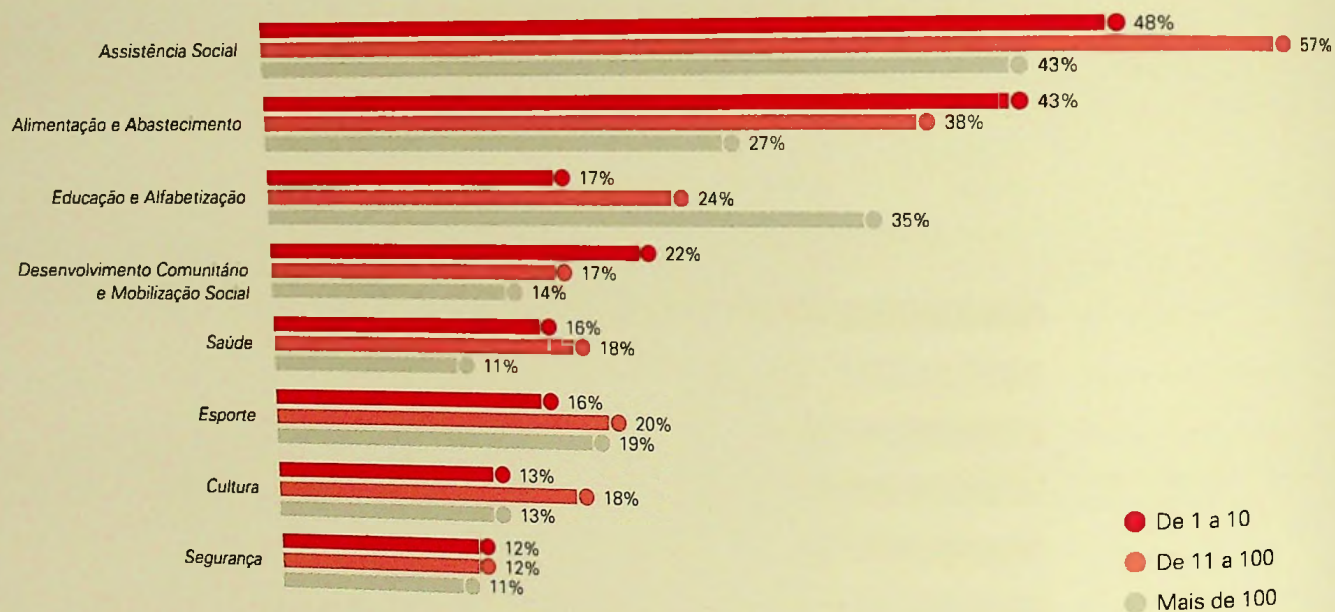


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 10

Por Número de Empregados

Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas?

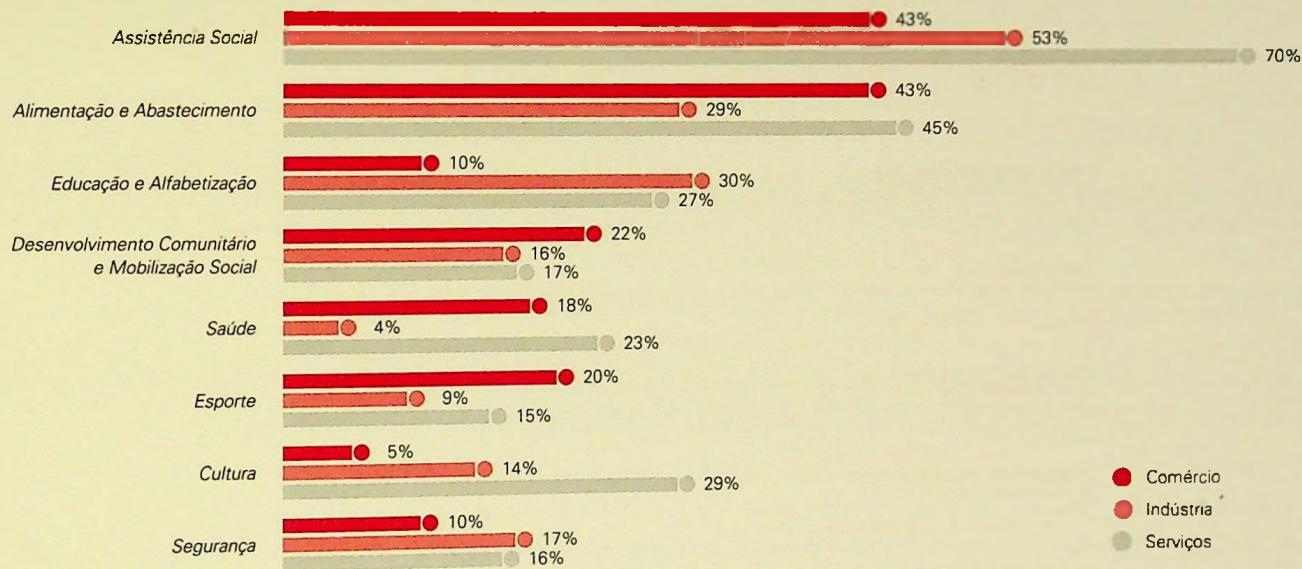


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 11

Por Setor de Atividade

Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas?

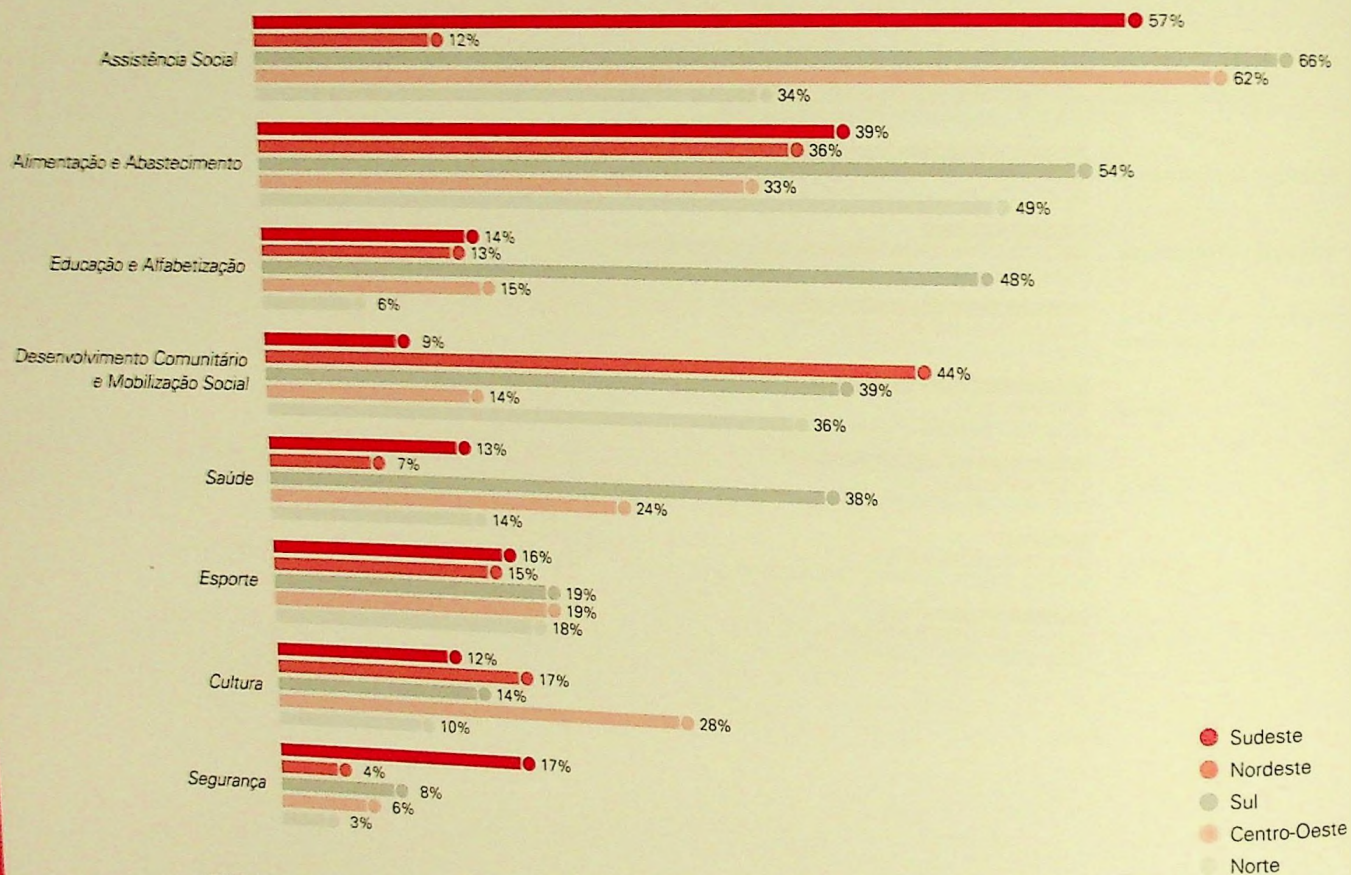


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 12

Por Região

Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

É interessante notar que muitos empresários e, particularmente, no Nordeste, têm a percepção de que atividades de caráter assistencial podem também ser classificadas como ações de desenvolvimento comunitário e de mobilização social. Assim, por exemplo, ao serem reunidas as duas áreas, verifica-se que, no Nordeste, metade (50%) das empresas realiza ações de assistência/desenvolvimento comunitário.

Apenas 19% das empresas promovem atividades educacionais. Vale ressaltar que, nesse atendimento, se destaca a participação das grandes empresas (35%) e, sobretudo, das empresas localizadas na região Sul do país (48%). No que se refere às empresas de maior porte, destaque-se que sua atuação na área educacional (35%) apresenta percentual inferior ao observado na área de assistência social (43%).

Na área de saúde, a participação é ainda menos expressiva: 17% das empresas no país com um ou mais empregados que atuam no social declaram promover esse tipo de atividade. A exceção fica com a região Sul: 38% dos empresários realizam algum tipo de atendimento na área de saúde.

O esporte também mobiliza apenas 17% das empresas: observa-se uma certa homogeneidade de comportamento das empresas nessa área por porte, por região ou por setor de atividade, com exceção da indústria – somente 9% das empresas desse setor declaram investir recursos nessa área.

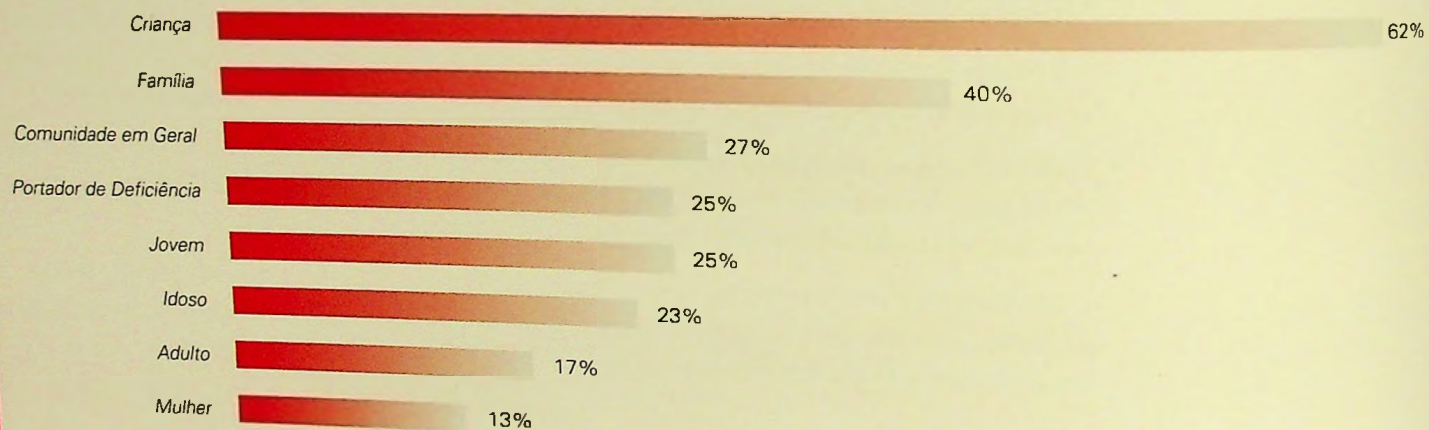
A prioridade é para a criança

A maioria das empresas (62%) elege a criança como seu grupo-alvo prioritário (ver gráfico 13). Interessa observar que essa mesma prioridade se mantém qualquer que seja o porte das empresas, nas regiões Sudeste e Centro-Oeste e nos setores de comércio e da indústria (ver gráficos 14, 15 e 16). Tal resultado pode indicar um sentimento bastante generalizado de que esse grupo etário é o mais vulnerável, necessitando, portanto, de uma atenção especial.

Gráfico 13

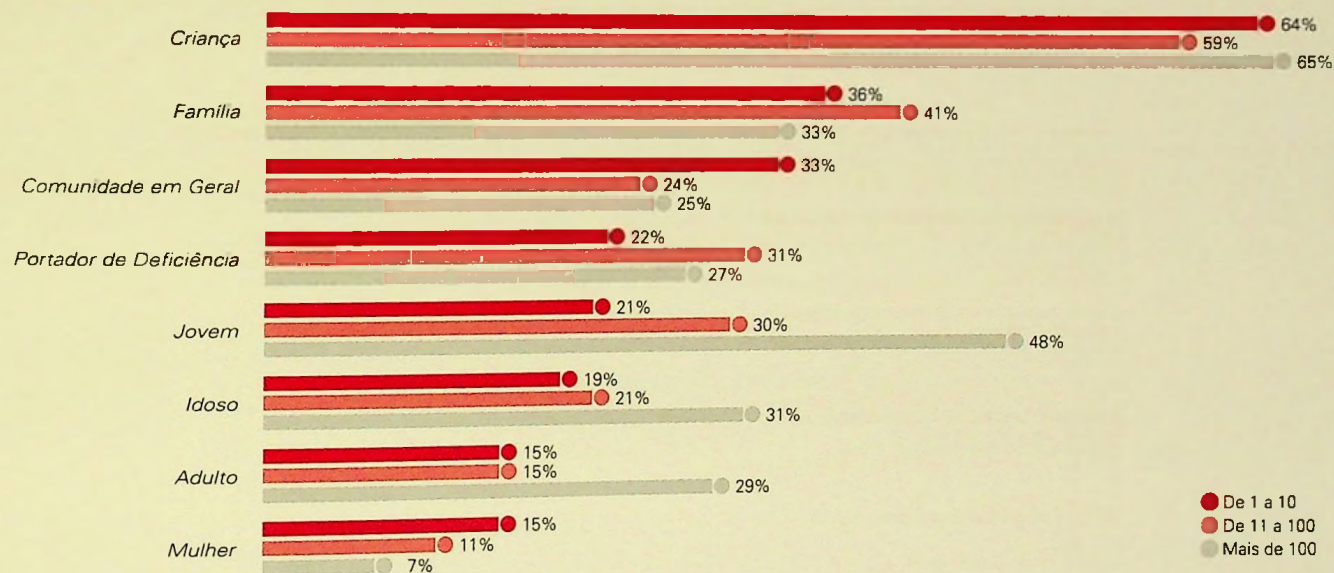
Brasil

Para Quem as Empresas Voltam a Atenção?



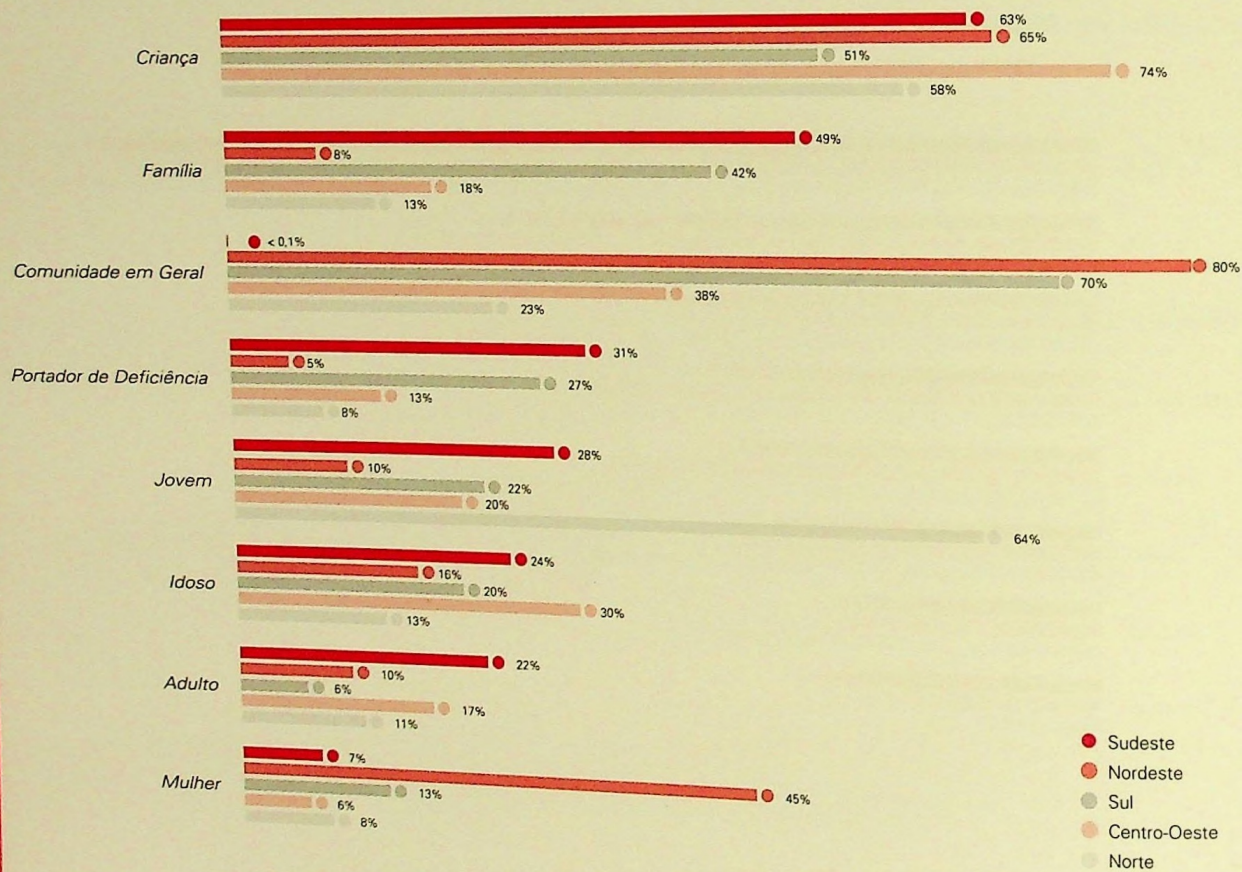
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 14
 Por Número de Empregados
 Para Quem as Empresas Voltam a Atenção?



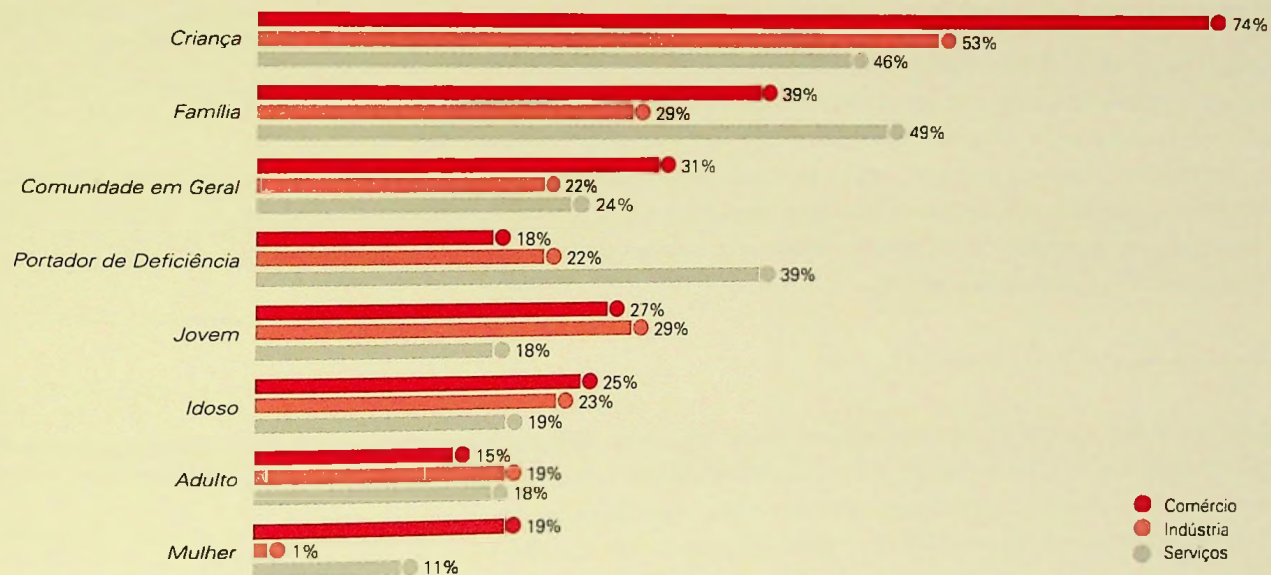
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 15
 Por Região
 Para Quem as Empresas Voltam a Atenção?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 16
 Por Setor de Atividade
 Para Quem as Empresas Voltam a Atenção?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Atividades sociais voltadas para a família ocupam 40% das empresas do país, sobretudo as localizadas no Sudeste (49%) e no Sul (42%), e as empresas de serviços (49%).

A localização da empresa é um fator importante quando se trata de atender a comunidade em geral: em todo o país, 27% das empresas declaram realizar ações sociais para a comunidade em geral. No Nordeste e no Sul, esse percentual é bem maior: 80% e 70%, respectivamente.

Quanto ao grupo juvenil, são as grandes empresas (48%) e, especialmente, as localizadas no Norte do país (64%), as que mais se voltam para esse grupo da população.

Surpreendentemente, 45% das empresas do Nordeste informam realizar ações sociais direcionadas para mulheres. Por que razão existe esse comportamento tão diferenciado das empresas dessa região se no país como um todo esse percentual é de apenas 13%? As indagações a respeito desse resultado são várias: por exemplo, serão as mulheres, em caráter pessoal ou como representantes de organizações comunitárias, as que mais solicitam apoio? Ou, para essas empresas, o atendimento às mulheres estaria mais associado ao atendimento às crianças? Para responder a essas e outras perguntas, faz-se necessário desenvolver estudos locais mais detalhados.

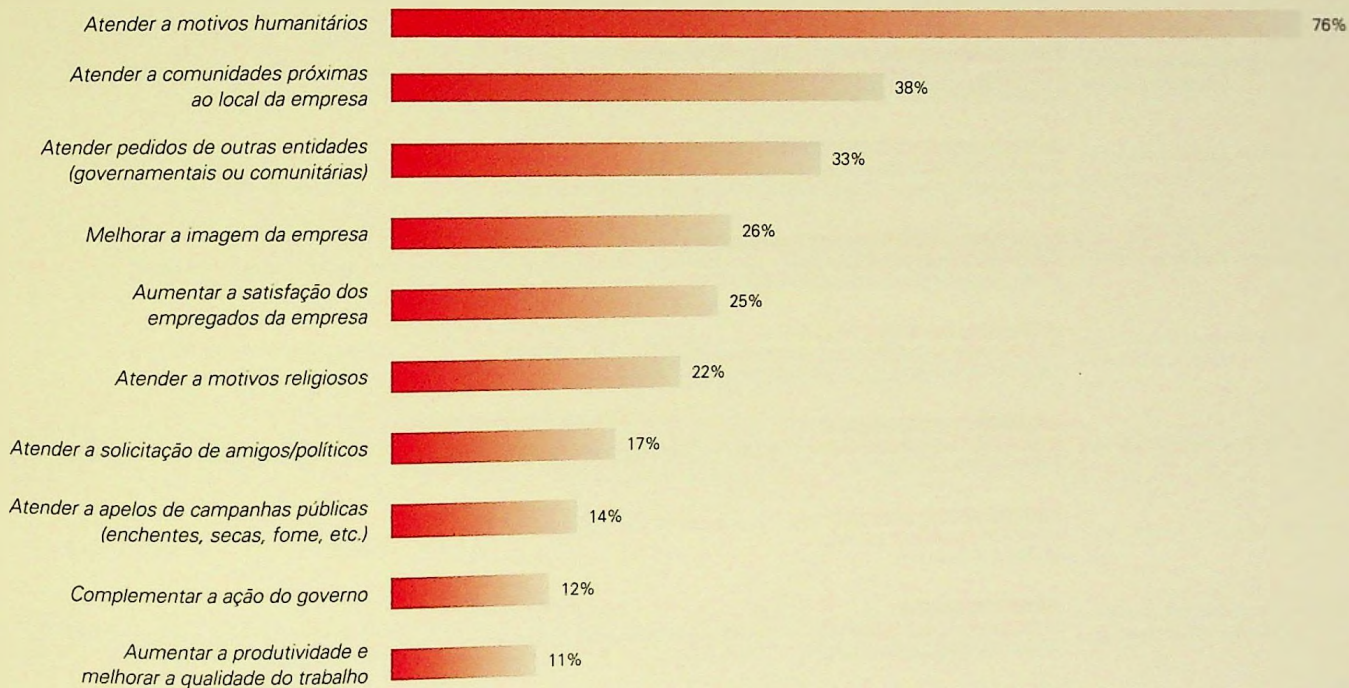
A motivação é humanitária

Em geral, é a filantropia que impulsiona a ação social das empresas: 76% das que realizam atividades sociais voltadas à comunidade o fazem por motivos humanitários (*ver gráfico 17*). Essa motivação é generalizada na medida em que predomina nas micro e nas pequenas empresas, em todas as regiões do país e em todos os setores de atividade econômica (*ver gráficos 18, 19 e 20*).

Gráfico 17

Brasil

Por Quais Motivos as Empresas Realizam Ações Sociais?



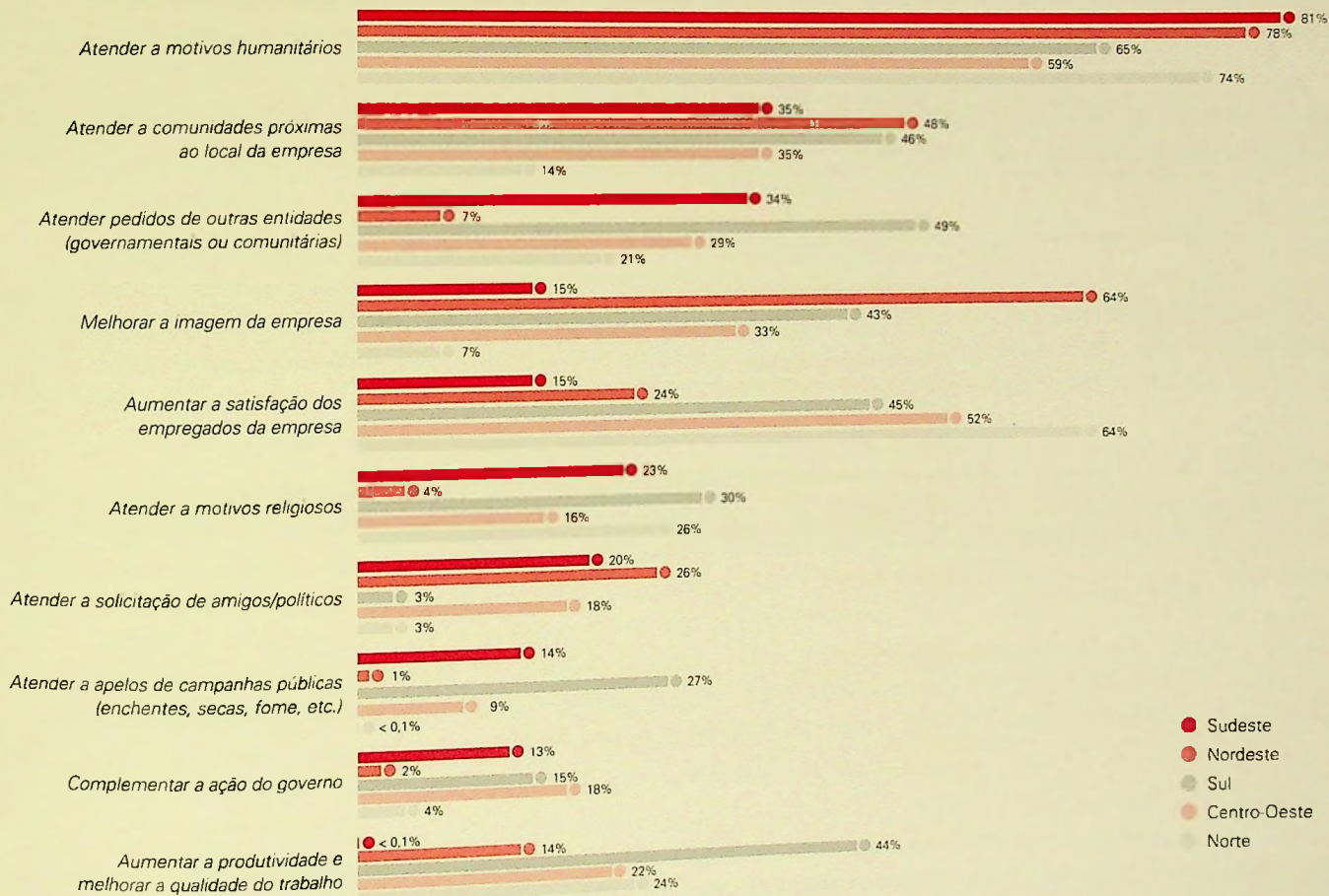
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 18

Por Número de Empregados Por Quais Motivos as Empresas Realizam Ações Sociais?



Gráfico 19
 Por Região
 Por Quais Motivos as Empresas Realizam Ações Sociais?

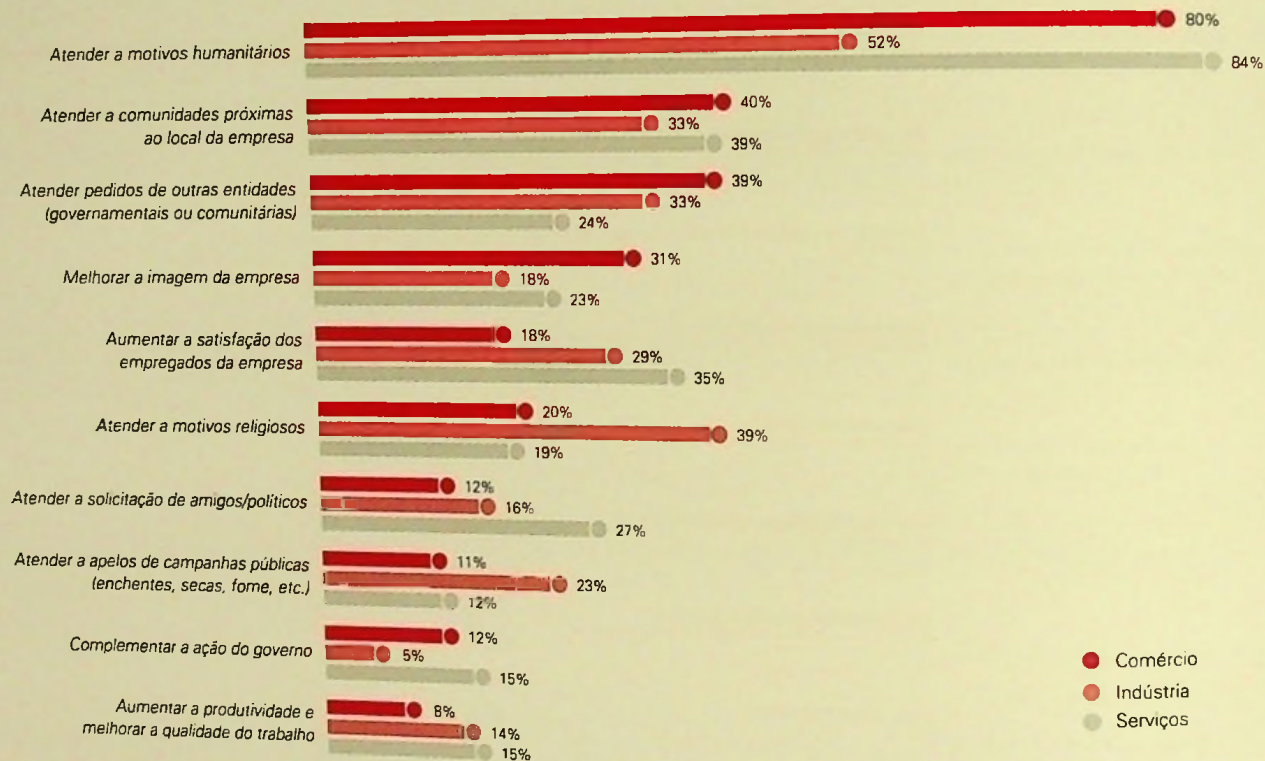


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 20

Por Setor de Atividade

Por Quais Motivos as Empresas Realizam Ações Sociais?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Manter uma política de boa vizinhança com seu entorno tem sido um bom motivo para levar as empresas à ação: busca-se atender a comunidades que habitam nas proximidades do negócio (38%) e responder a demandas de entidades que batem às portas das empresas pedindo ajuda (33%). Essas motivações crescem ainda mais nas grandes empresas (51% e 42%, respectivamente) e naquelas localizadas no Sul (46% e 49%, respectivamente).

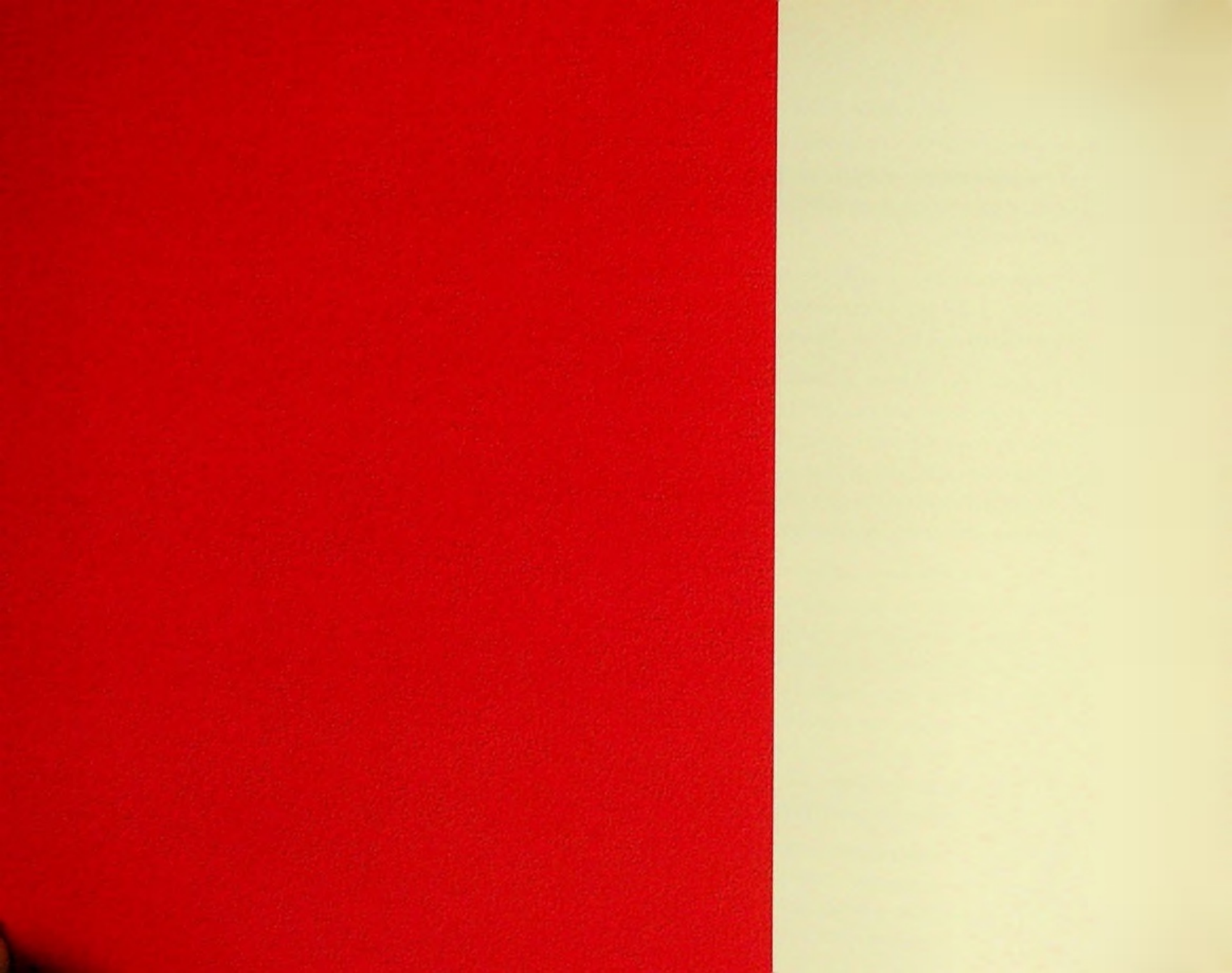
Motivações mais internas à dinâmica da empresa como, por exemplo, melhorar a imagem do negócio e aumentar a satisfação dos empregados, são apresentadas por um quarto dos empresários do país. A busca por uma imagem melhor é uma motivação para atuar no social bastante relevante para o Nordeste (64%). Quanto à preocupação com os empregados, ela cresce com o porte das empresas e está presente na maior parte dos negócios das regiões Sul (45%), Centro-Oeste (52%) e Norte (64%).

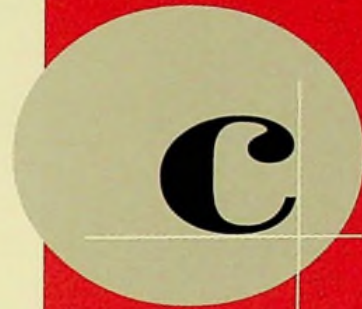
É interessante notar as influências religiosas na participação das empresas. Mais de um quinto dos empresários do país (22%), o que representa um universo de cerca de 100 mil empresas, declara atuar motivado por questões religiosas. E essa influência é mais marcante nas empresas industriais (39%).

Procurou-se averiguar na Pesquisa se as deduções permitidas pelo Imposto de Renda motivam as empresas a atuar no social. O número de respostas positivas foi tão insignificante que não valeu a pena sequer registrá-lo. Paralelamente, nota-se que é reduzido o número de empresas que declaram estar complementando a ação do governo. Ou seja, observa-se que a motivação, em geral, para atuação social do empresariado no Brasil, para além de seus muros, pouco tem a ver com o Estado e mesmo com seus interesses próprios. Trata-se de um processo voluntário, marcado por um espírito filantrópico basicamente orientado para assistir crianças carentes.

Aqui, como alhures, observam-se especificidades por porte, por setor e por localização das empresas. Apesar de predominarem as motivações humanitárias, nas grandes empresas já se verificam razões ligadas à satisfação dos empregados da empresa e a um aumento da produtividade do trabalho. No Nordeste, há uma grande preocupação com a imagem da empresa e, nas regiões Centro-Oeste e Norte, a motivação para atuar no social também passa pela satisfação dos empregados. Note-se que no Sul do país há uma gama variada de razões para atuar no campo social. Cerca da metade das empresas dessa região informa os seguintes motivos: atender pedidos de comunidades ou entidades, por um lado, e, por outro, melhorar sua imagem, aumentar a satisfação dos empregados bem como elevar a produtividade do trabalho. Como pode ser observado, mesclam-se motivações mais reativas (responder a demandas) com motivações mais proativas e ligadas à dinâmica do negócio.

Quanto ao comportamento por setor de atividade, as razões humanitárias no comércio predominam de longe. Na indústria, o aspecto religioso não é negligenciável; e, para o setor de serviços, nota-se que as motivações para atuar no social passam pela ajuda às comunidades da vizinhança e pela satisfação de seus empregados.





Como operam
no social?



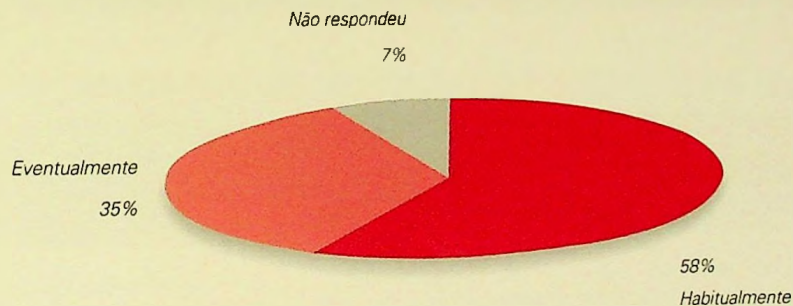
Ajuda-se com frequência

Pouco mais da metade das empresas no país (58%) que atua de forma voluntária no atendimento de comunidades carentes o faz em caráter habitual. Somente um terço delas (35%) declara realizar ações sociais eventualmente (*ver gráfico 21*). Esse comportamento é semelhante nas empresas de diferentes portes (*ver gráfico 22*).

Gráfico 21

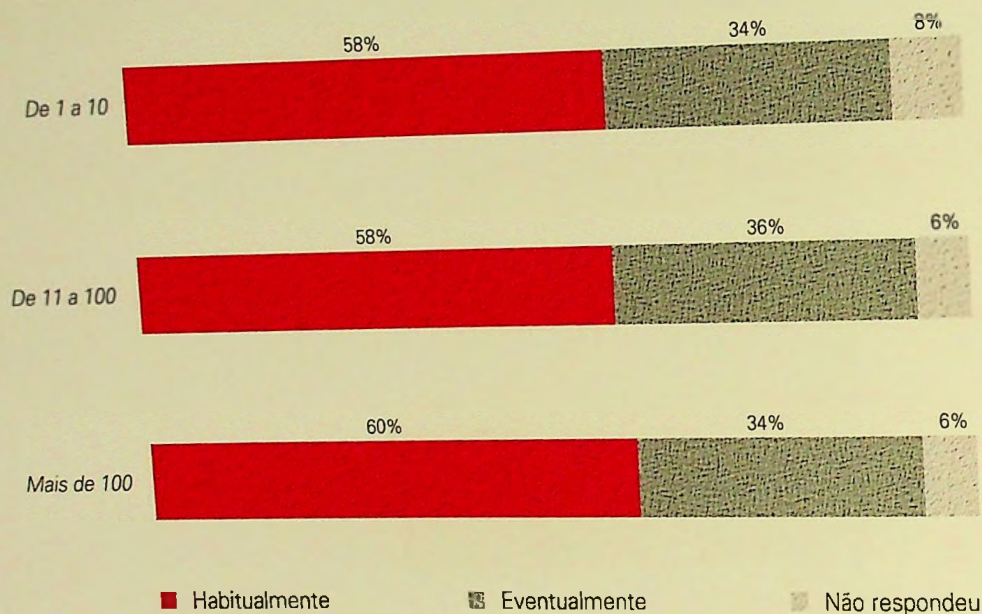
Brasil

Com que Frequência as Empresas Realizam Ações Sociais?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

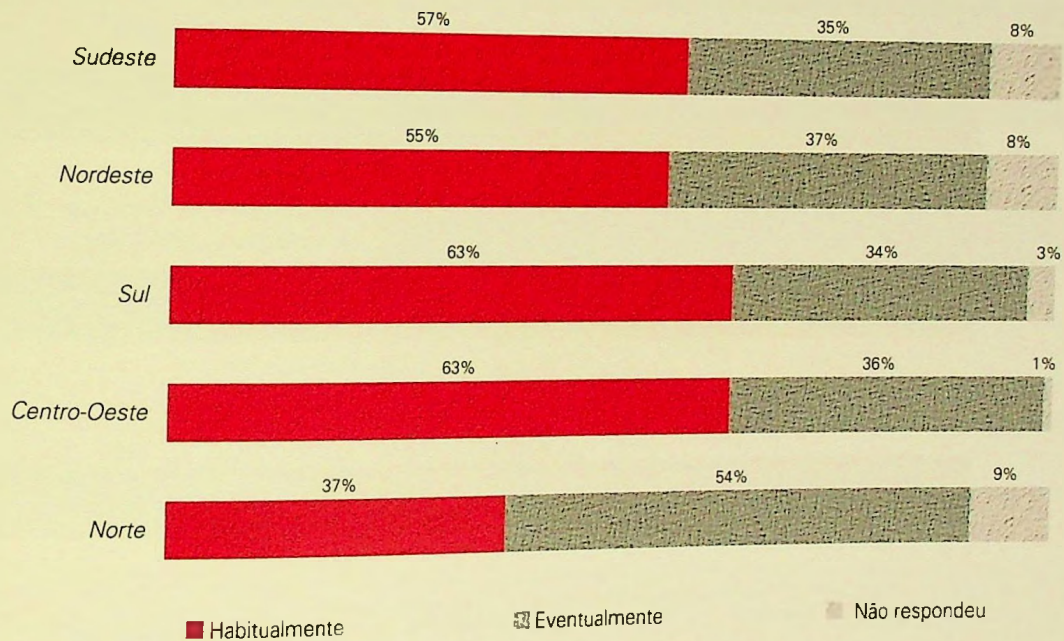
Gráfico 22
Por Número de Empregados
Qual a Frequência do Atendimento Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

A mesma similaridade não ocorre, entretanto, por localização e por setor de atividade das empresas. O atendimento social é mais freqüente nas empresas do Sul (63%) e do Centro-Oeste (63%) e, comparativamente, bem mais esporádico no Norte: somente um terço (37%) das empresas dessa região declara realizar ações sociais de forma habitual (ver gráfico 23).

Gráfico 23
 Por Região
 Qual a Frequência do Atendimento Social?



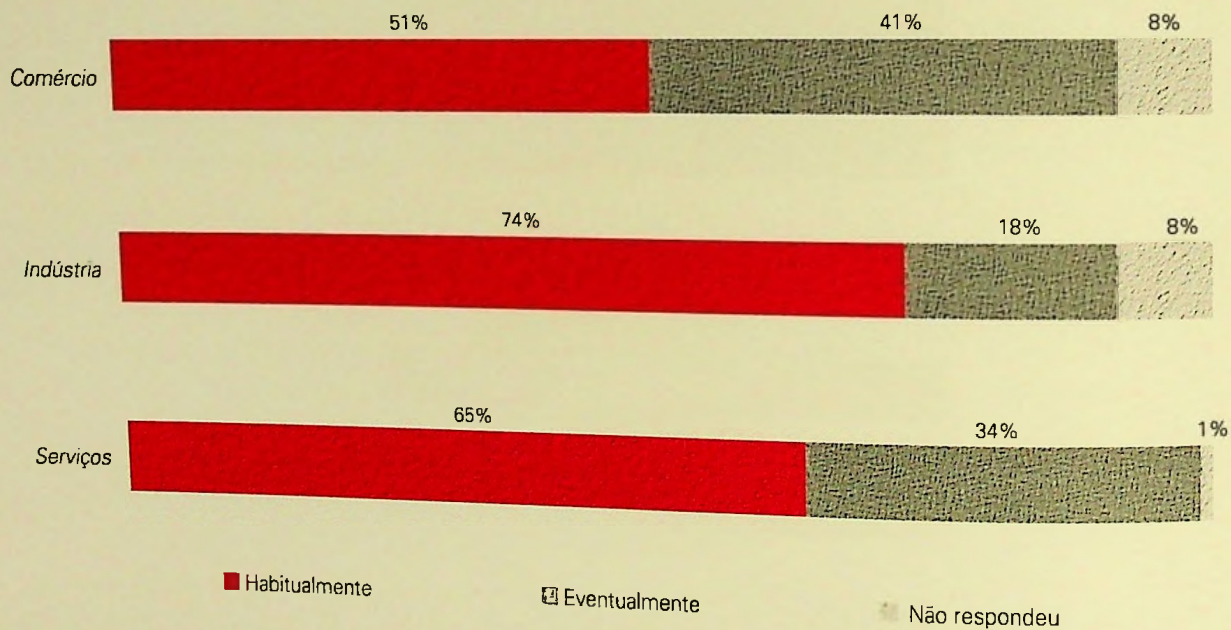
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

O setor industrial se destaca bastante no hábito de ajudar. Com efeito, três quartos (74%) das empresas desse setor doam recursos ou apoiam projetos sociais habitualmente. Seguem os serviços, onde esse percentual é de 65% e, por fim, de 51%, nas empresas comerciais (ver gráfico 24).

Gráfico 24

Por Setor de Atividade

Qual a Frequência do Atendimento Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

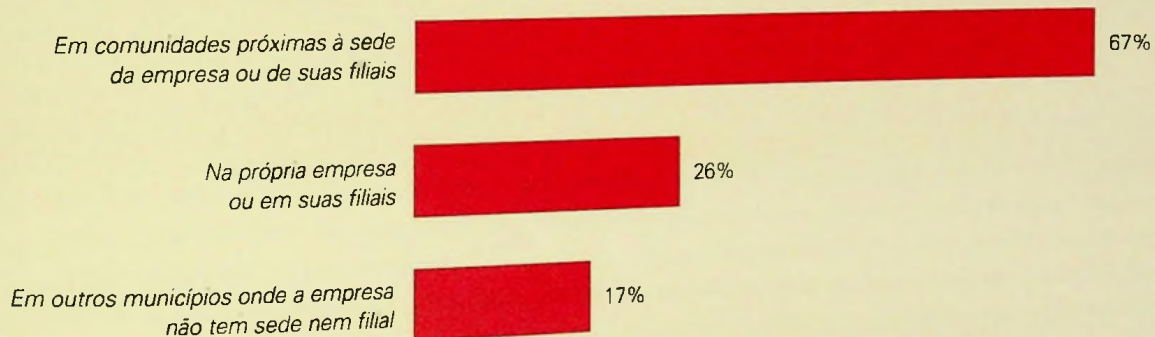
Predominam as doações na vizinhança

A grande maioria das empresas no país que realiza ações sociais para a comunidade o faz nas proximidades do negócio: com efeito, somente 17% das empresas declaram apoiar ou executar ações e projetos sociais em localidades onde não têm sede nem filial (ver gráfico 25). Esse comportamento se reproduz qualquer que seja o porte da empresa (ver gráfico 26).

Gráfico 25

Brasil

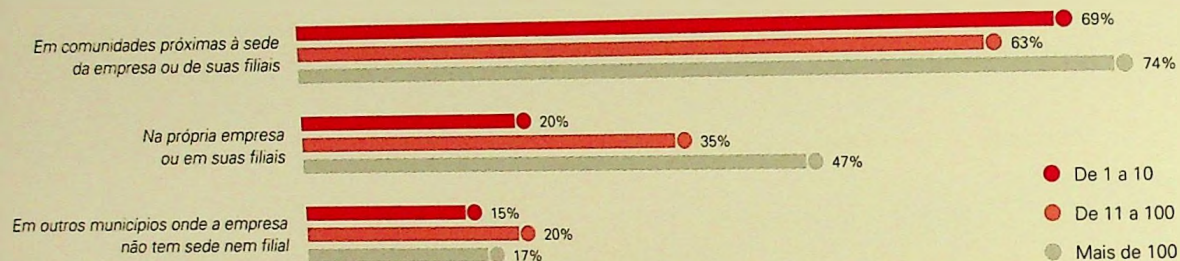
Onde É Realizada a Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 26

Por Número de Empregados Onde É Realizada a Ação Social?



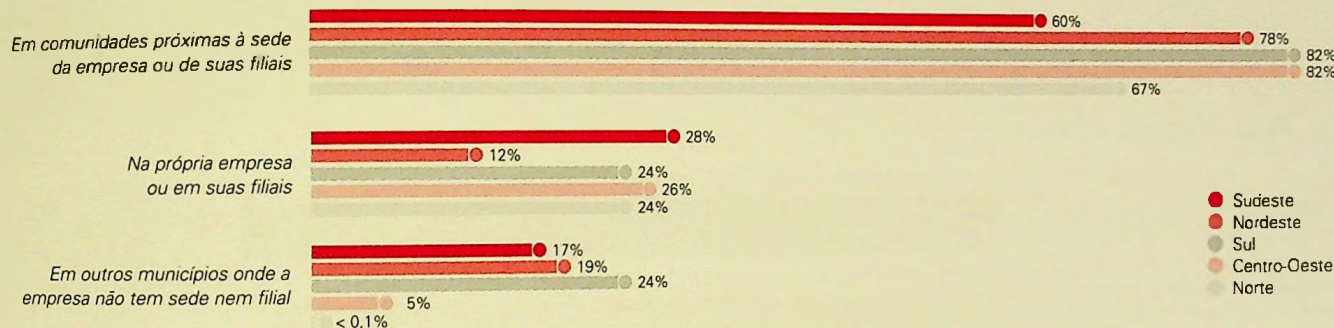
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipca/Dicod (2002).

O gráfico 27 revela que existem diferenças de comportamento entre as regiões. Assim, por exemplo, 24% das empresas do Sul declaram atuar em outros municípios onde a empresa não tem sede nem filial; nas regiões Centro-Oeste e Norte, esse percentual é bem menor: 5% e inferior a 0,1%, respectivamente. Quando a variável explicativa é o setor de atividade da empresa, também observam-se particularidades: note-se que 40% das indústrias atuam em localidades onde a empresa não tem sede nem filial (ver gráfico 28).

Gráfico 27

Por Região

Onde É Realizada a Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 28

Por Setor de Atividade

Onde É Realizada a Ação Social?



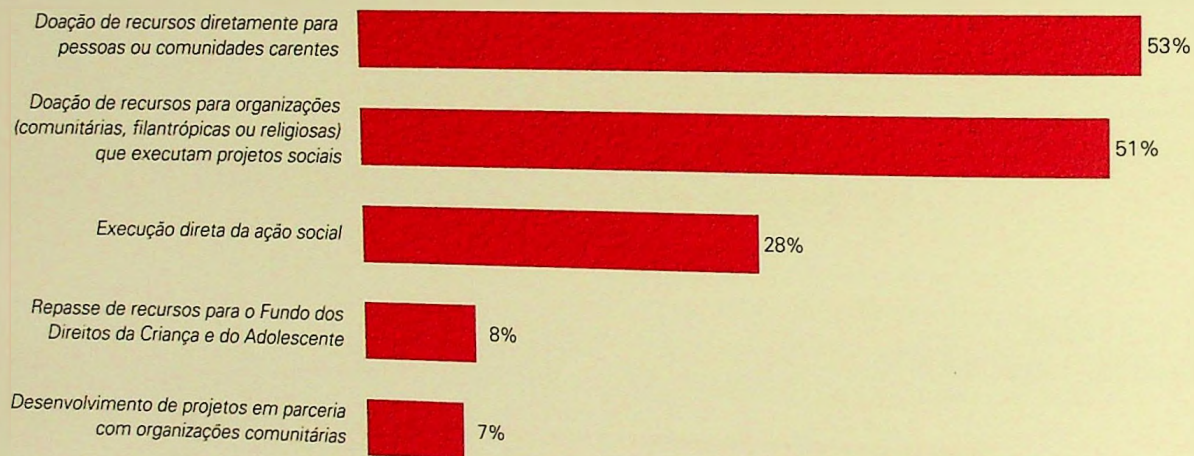
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Em geral, as empresas realizam suas ações sociais por intermédio de doações de recursos, quer diretamente a pessoas ou comunidades carentes (53%), quer a instituições que executam projetos sociais (51%). Ainda que com intensidades diferentes, esse comportamento se reproduz independentemente do porte da empresa e da região na qual se localiza (ver gráficos 29, 30 e 31).

Gráfico 29

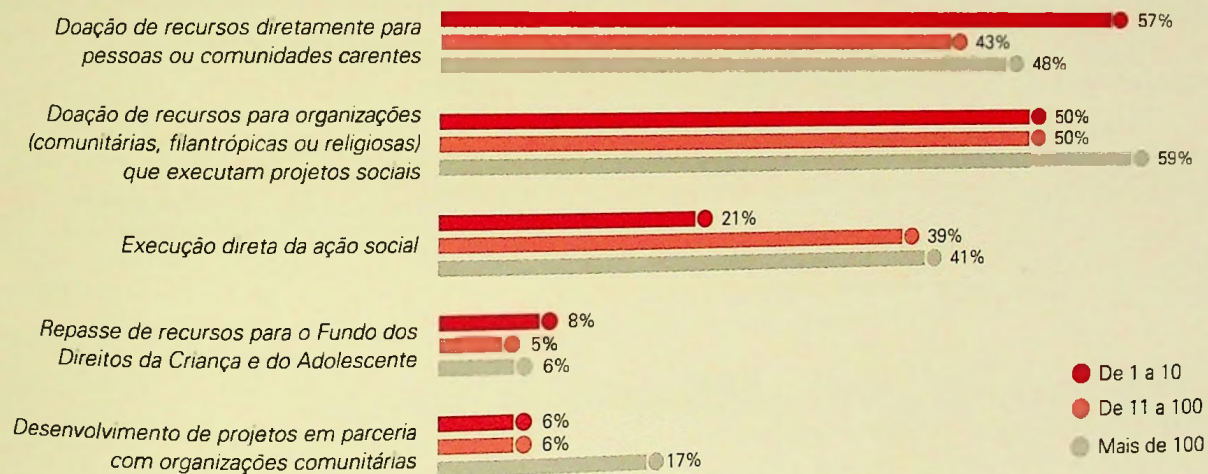
Brasil

Como Atuam as Empresas?



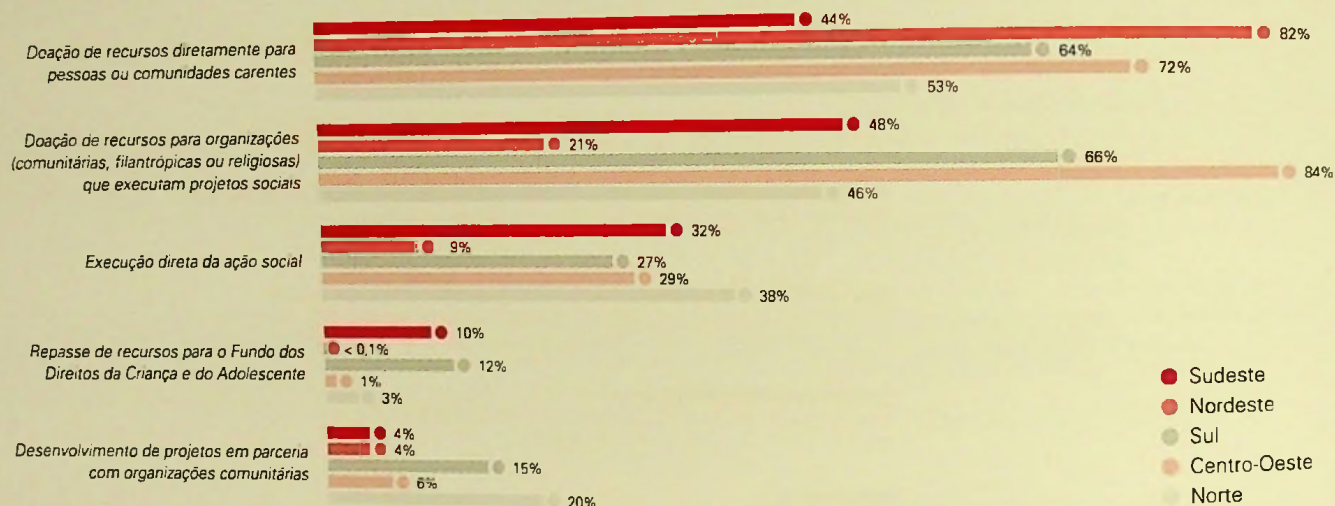
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 30
Por Número de Empregados
Como Atuam as Empresas?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

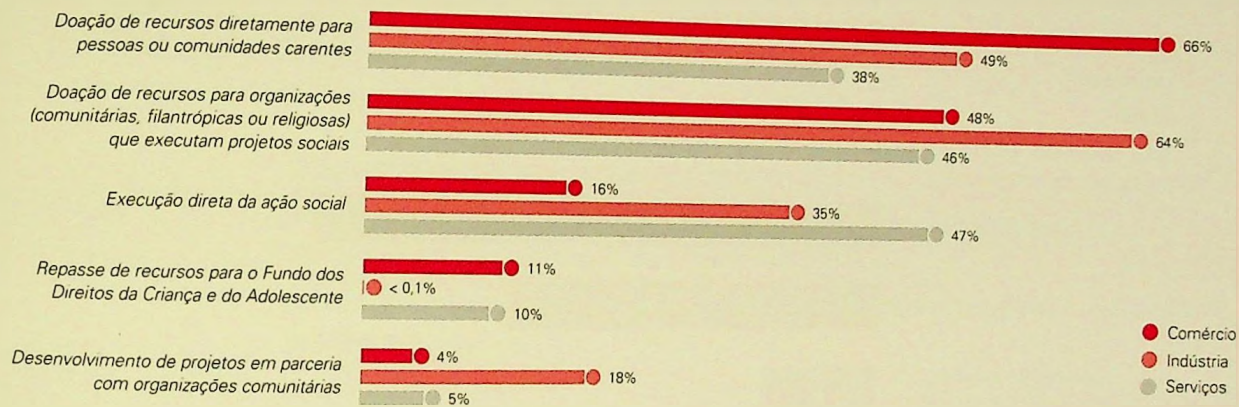
Gráfico 31
 Por Região
 Como Atuam as Empresas?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Pouco mais de um quarto das empresas informa executar diretamente sua ação social. Essa forma de atuação cresce com o tamanho da empresa. Com efeito, 21% das microempresas declaram envolver-se na realização de atividades sociais; esse percentual sobe para 41% nas empresas maiores. A execução direta das ações é pouco praticada no Nordeste (somente 9% das empresas) e no comércio (16%). No entanto, é a modalidade de atuação mais exercida pelo setor de serviços (47%) superando, ainda que por pouco, as doações a organizações (46%) ou a pessoas (38%) (ver gráfico 32).

Gráfico 32
Por Setor de Atividade
Como Atuam as Empresas?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

É interessante notar, ainda, que 20% das empresas do Norte e 18% das indústrias declaram desenvolver projetos em parceria com organizações comunitárias. Apesar de esse conjunto de empresas informar que recorre a algum tipo de parceria para atuar no social, essa não é uma prática comum entre as empresas do país. Considerando-se que a parceria, entendida como uma ação articulada e concertada entre os diversos atores empresariais, poderia reduzir a fragmentação do atendimento e ampliar, em muito, o alcance das atividades sociais, observa-se aí um grande espaço para racionalizar o uso dos recursos privados na área social. No conjunto, quase não se trabalha com instituições governamentais e tampouco são repassados recursos para fundos oficiais como, por exemplo, os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente.

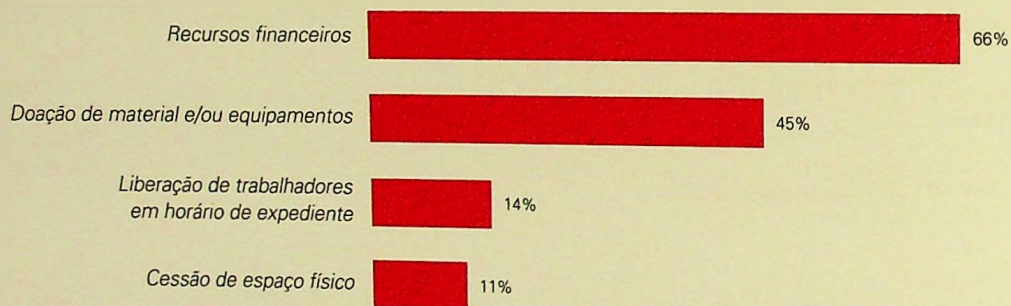
Acredita-se, pois, que uma **colaboração** mais estreita entre o poder público e a iniciativa privada, bem como o fortalecimento, por parte das **empresas**, dos conselhos e fundos das políticas sociais poderiam aumentar a eficácia dos recursos privados aplicados na área social.

Entre os recursos doados pelos empresários, predomina o repasse em dinheiro (66%). À medida que crescem as empresas aumenta a preferência pela doação em espécie: 69% das microempresas doam dinheiro e 42% doam material ou equipamento. Nas empresas de maior porte, 58% repassam dinheiro e percentual semelhante (56%) faz doações em espécie (ver gráficos 33 e 34).

Gráfico 33

Brasil

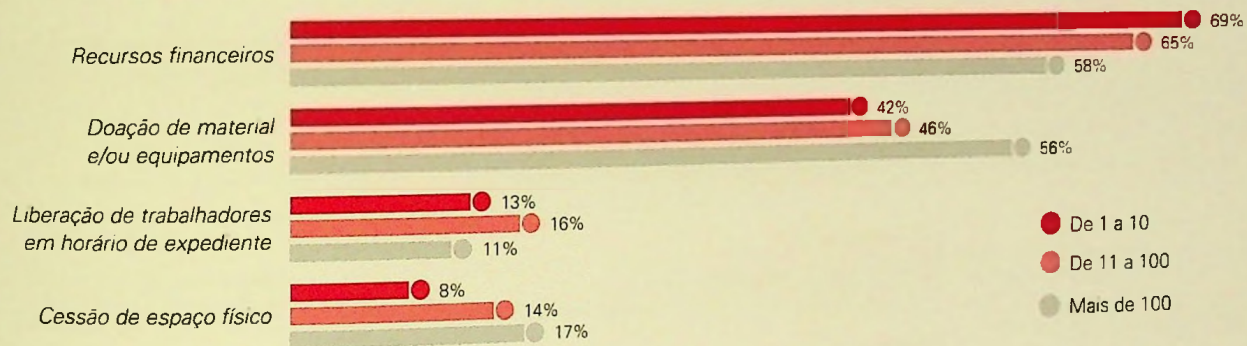
Que Recursos São Utilizados?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 34

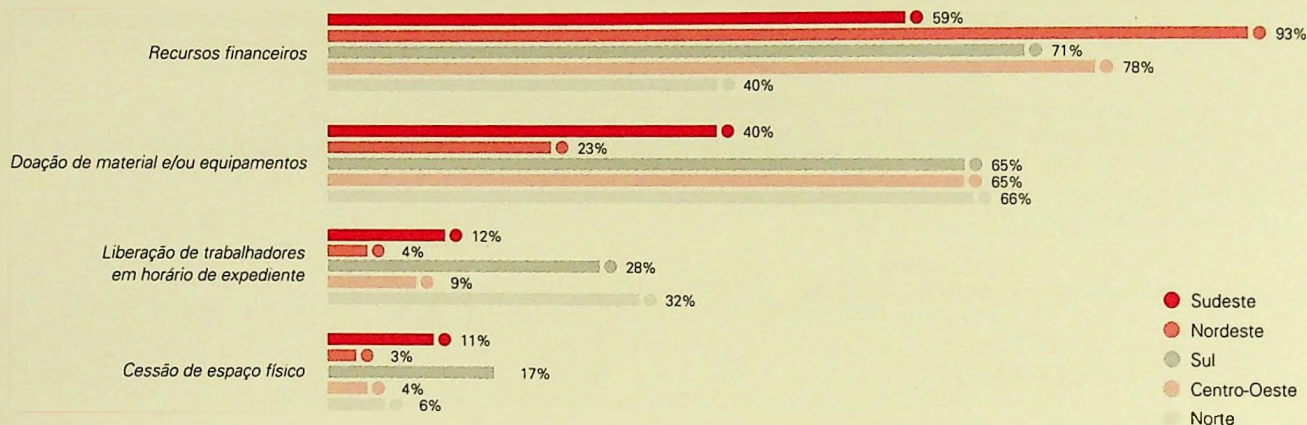
Por Número de Empregados
Que Recursos São Utilizados?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Somente 14% das empresas financiam indiretamente suas ações por meio dos salários de trabalhadores liberados durante o horário de expediente. Essa é uma prática que se verifica, sobretudo, nas empresas localizadas nas regiões Norte (32%) e Sul (28%) e nas empresas de serviços (24%) (ver gráficos 35 e 36).

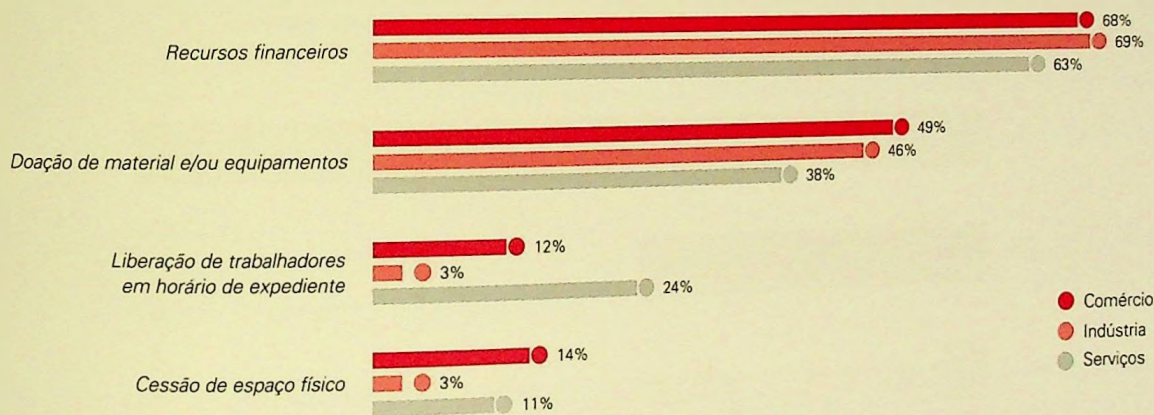
Gráfico 35
Por Região
Que Recursos São Utilizados?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 36

Por Setor de Atividade
Que Recursos São Utilizados?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

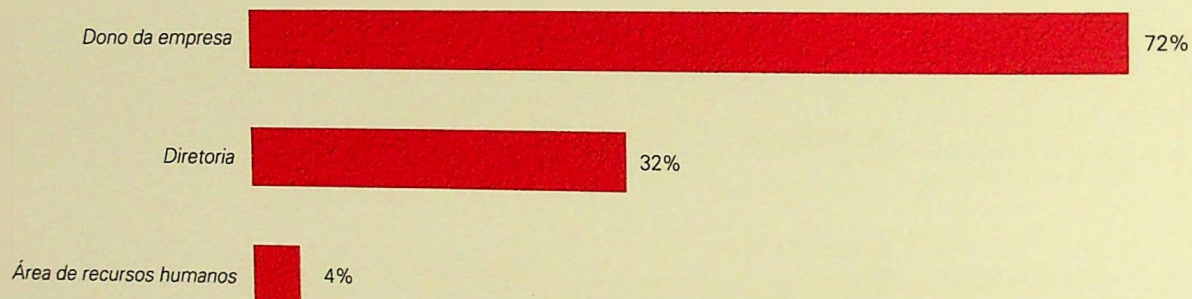
A voz dos donos e dirigentes

São os próprios donos das microempresas (83%) ou a diretoria nos grandes negócios (68%) que se declaram os responsáveis pelas atividades sociais realizadas (ver gráficos 37 e 38). Apesar de ocorrer em intensidades diferentes, esse comportamento se mantém qualquer que seja a localização da empresa ou o setor de atividade ao qual pertence (ver gráficos 39 e 40).

Gráfico 37

Brasil

Quem É Responsável pela Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 38

Por Número de Empregados Quem É Responsável pela Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

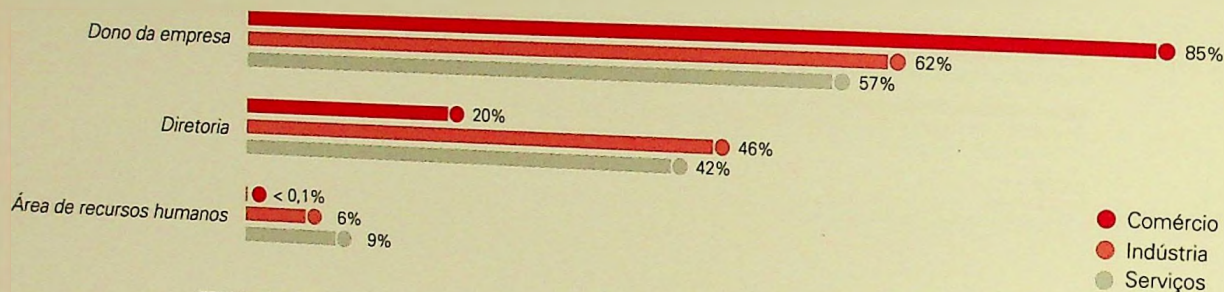
Gráfico 39

Por Região Quem É Responsável pela Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 40
 Por Setor de Atividade
 Quem É Responsável pela Ação Social?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

É interessante observar que, em uma minoria de empresas, a responsabilidade pela realização das ações sociais fica a cargo da área de recursos humanos. Este é o caso das grandes empresas (20%), das empresas localizadas no Sul (14%) e no Norte (9%) do país e no setor de serviços (9%).

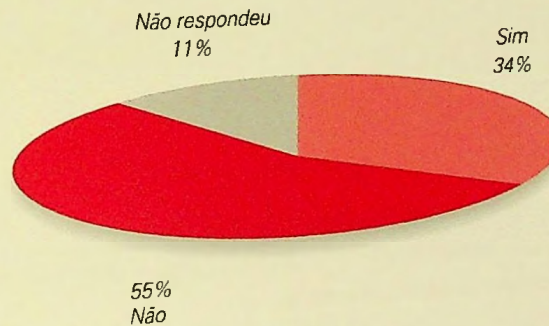
De maneira geral, os dados da Pesquisa revelam que a decisão sobre as ações sociais das empresas é tomada por pessoas (donos ou dirigentes do negócio) que, na maioria das vezes, não se dedicam profissionalmente à realização de atividades sociais. Isso explicaria, em parte, a preferência do empresariado em realizar suas ações sociais predominantemente por meio de doações, em dinheiro ou em espécie, a instituições ou pessoas que pedem ajuda. Ou seja, as informações coletadas pela Pesquisa demonstram que existe no meio empresarial do país uma motivação para "fazer algo" em prol de comunidades mais carentes por motivos essencialmente de ordem humanitária. No entanto, na falta de maior familiaridade com o tema e de tempo, em geral, não são realizados diagnósticos mais aprofundados sobre os problemas sociais locais, as ações realizadas não são planejadas, não se dispõe de uma estrutura administrativa própria para sua consecução e, ainda, não se procuram parceiros, governamentais ou não-governamentais, para potencializar o impacto das ações. Nesse contexto, opta-se por atender com uma certa regularidade ao grupo da população considerado o mais vulnerável, isto é, a criança, por meio de ações de caráter essencialmente assistencial.

Quanto à participação dos empregados nas ações sociais das empresas, o gráfico 41 revela que isso acontece em cerca de um terço (34%) delas. Essa participação é verificada em 40% das grandes e médias empresas, mas o destaque é do setor de serviços, pois pouco menos de dois terços (61%) das empresas desse setor envolvem seus trabalhadores nas atividades que realizam para além de seus muros. São as empresas sediadas no Nordeste as que, proporcionalmente, menos envolvem seus empregados – somente 15% delas (ver gráficos 42, 43, 44 e 45).

Gráfico 41

Brasil

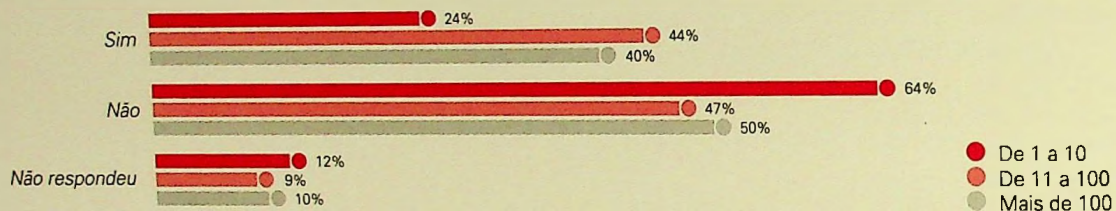
Os Empregados Participam nas Atividades Sociais da Empresa?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 42

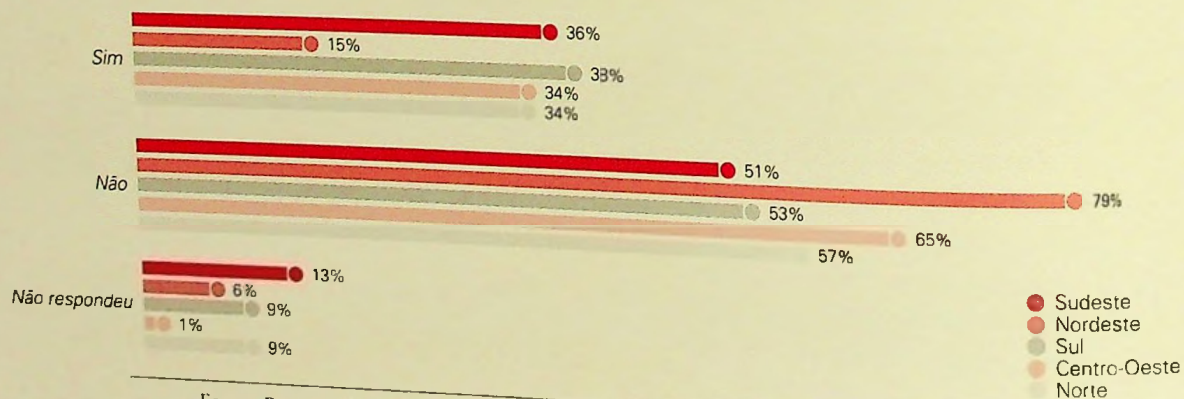
Por Número de Empregados
Os Empregados Participam nas Atividades Sociais da Empresa?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 43

Por Região
Os Empregados Participam nas Atividades Sociais da Empresa?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 44

Por Setor de Atividade

Os Empregados Participam nas Atividades Sociais da Empresa?

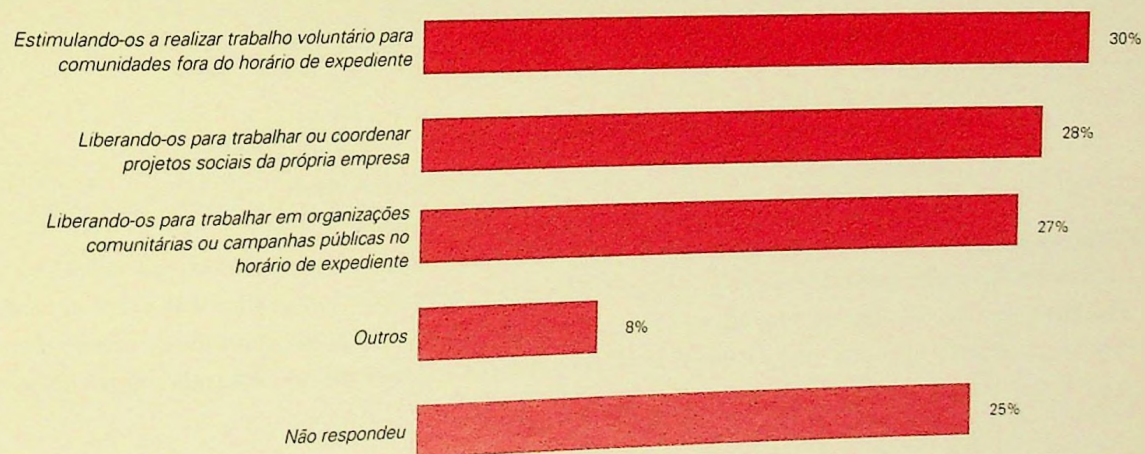


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 45

Brasil

Quando Houve Participação dos Empregados, Como as Empresas Contribuíram?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

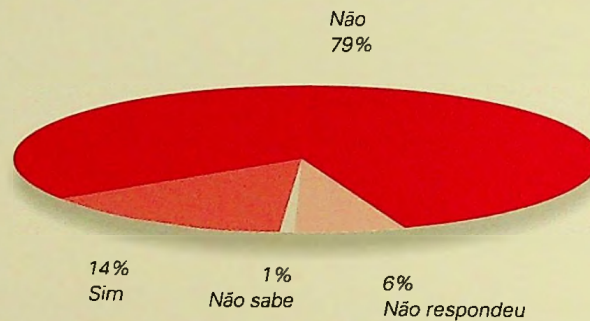
Não se avalia e não se divulga

A maioria absoluta das empresas declara que não avalia, pelo menos de forma sistemática e documentada, as atividades sociais que promove (ver gráfico 46).

Gráfico 46

Brasil

Foi Feita Alguma Avaliação?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

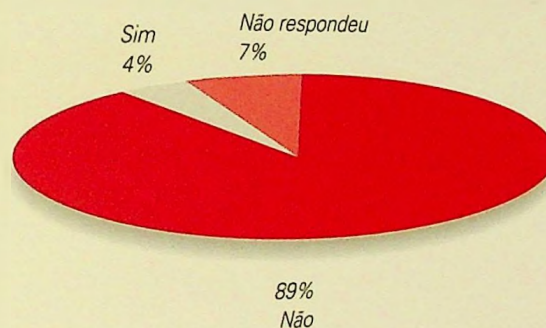
Se não se avalia, divulga-se menos ainda: somente 4% das empresas no país que atuam no campo social informam utilizar algum meio de comunicação para trazer a público os resultados de sua ação social (ver gráfico 47). Entre as razões alegadas pelas empresas para não divulgarem suas atividades sociais, pode-se destacar: aproveitar todo o recurso disponível para ações finalísticas, impedir um incremento da demanda das comunidades, e reduzir gastos, visto que o custo da divulgação é elevado.

No entanto, cada vez mais a sociedade vem cobrando a **responsabilidade social do empresariado** e este, em resposta, deverá se ocupar crescentemente da divulgação de suas ações. Não se trata, portanto, de defender a mercantilização do atendimento social, mas sim de dar transparência aos serviços sociais prestados e promover a sua avaliação. A publicação do Balanço Social, pelo menos para as empresas de maior porte, é um excelente instrumento de divulgação que até o momento tem sido pouco utilizado e poderia ser um meio de promover maior mobilização dos empresários.

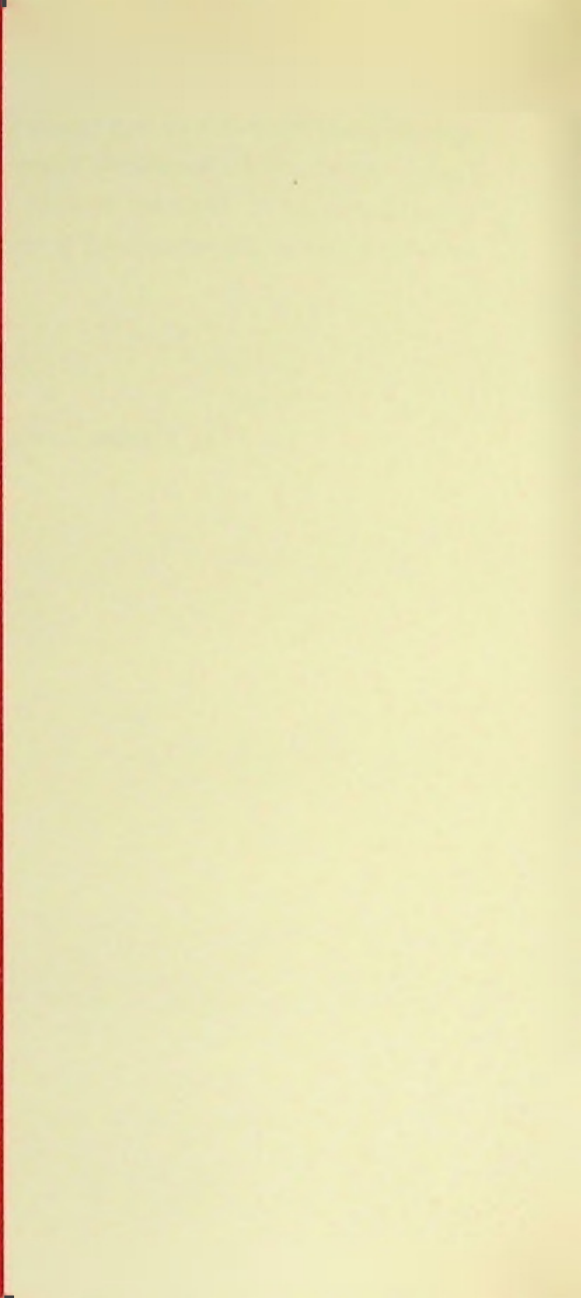
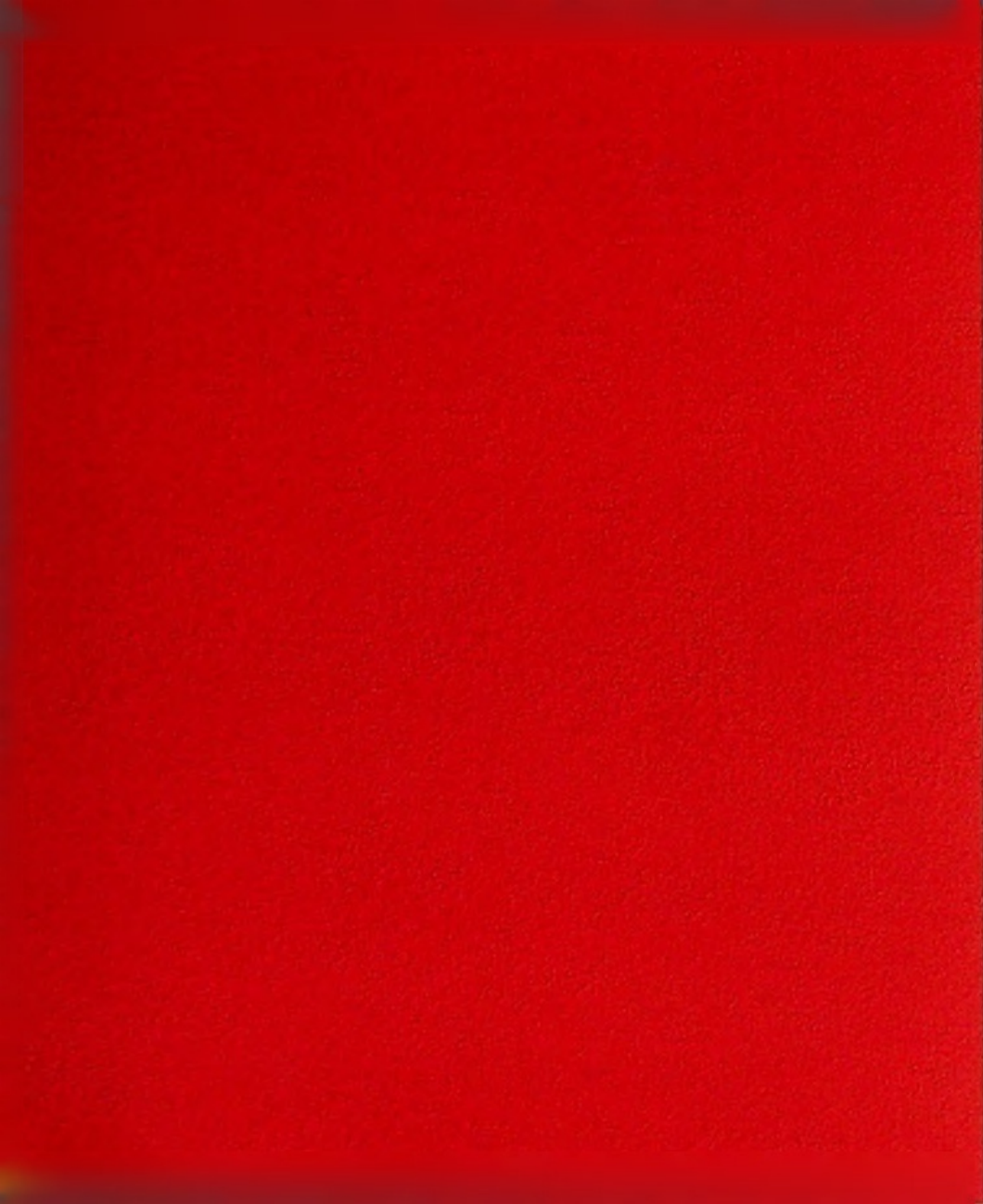
Gráfico 47

Brasil

Foi Feita Alguma Divulgação?

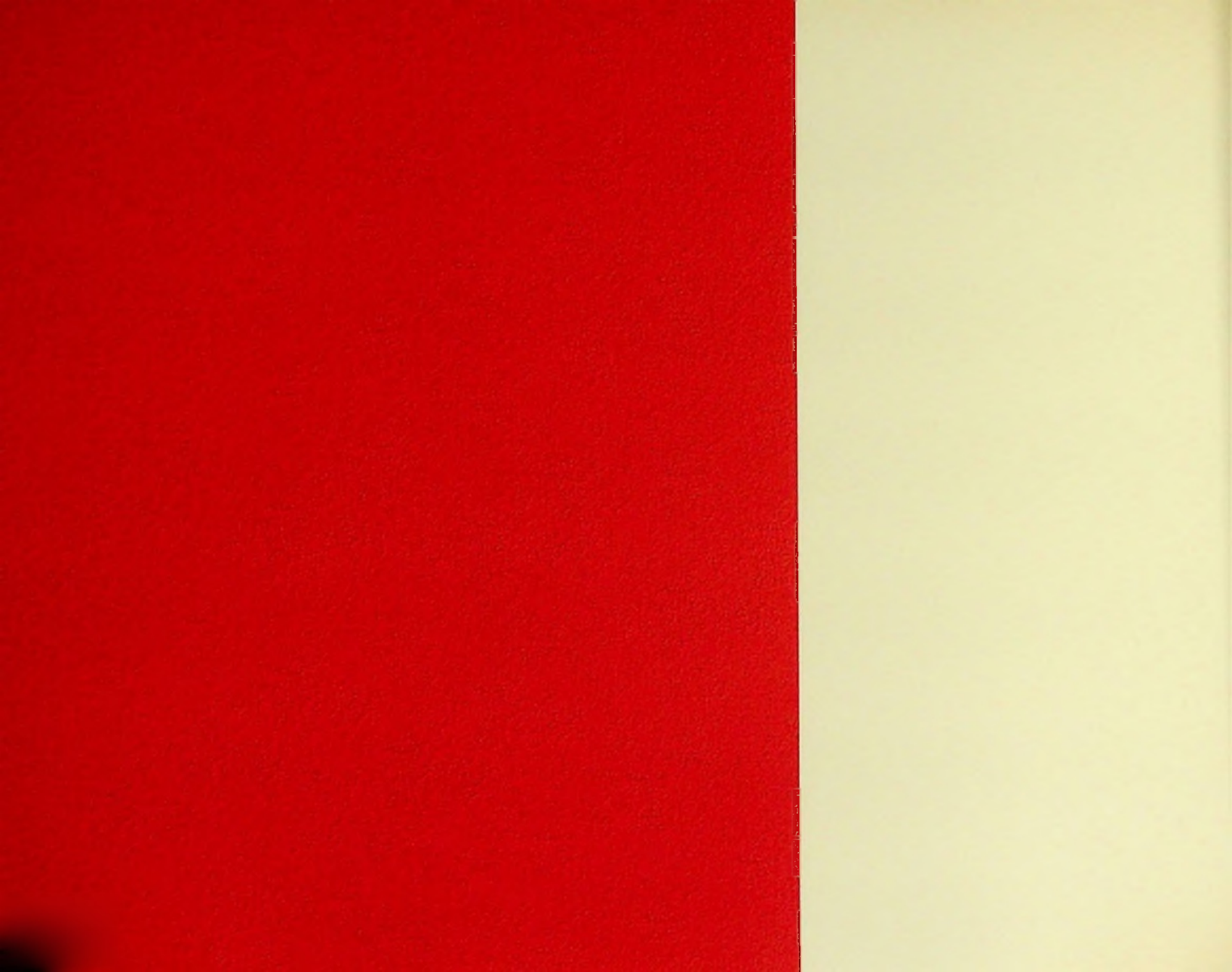


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).



q

quanto se investe
no atendimento?



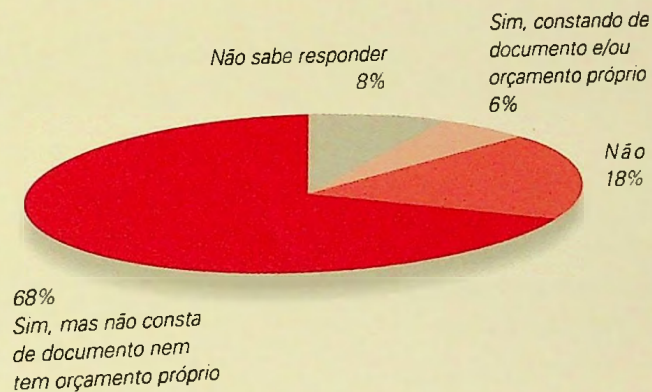
O investimento social não é formalizado

Pouco mais de dois terços dos empresários que atuam no campo social declaram que realizar ações sociais faz parte da estratégia da empresa, mesmo que essas atividades não sejam formalizadas e nem contem com orçamentos próprios (ver gráfico 48). Em somente 6% dos casos o atendimento social à comunidade se inscreve nos documentos oficiais da empresa. A informalidade da atuação empresarial na área social é generalizada qualquer que seja o porte da empresa, o setor de atividade ou sua localização.

Gráfico 48

Brasil

Realizar Ações Sociais Faz Parte da Estratégia da Empresa?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Os recursos são expressivos

Entre os dados da Pesquisa, destaca-se o volume de recursos que os empresários destinaram, de modo não obrigatório, para ações sociais, em 2000: R\$ 4,7 bilhões.

O que significa esse valor? Comparativamente ao PIB nacional, ele corresponde a 0,43% de toda a riqueza produzida no país em 2000 (ver tabela 4).

Tabela 4

Brasil

Distribuição do Investimento Social Privado, por Região

Comparações com o PIB, 2000

Em milhões de R\$

	Sudeste	Nordeste	Sul	Centro-Oeste	Norte	Brasil
Investimento Social Privado – ISP	3.894	277	346	125	51	4.693
ISP/PIB (%)	0,61	0,19	0,18	0,16	0,10	0,43

Fonte: Ipeca.

Note-se que os investimentos sociais privados estão concentrados na região Sudeste (83% do total). São também os empresários dessa região os que, proporcionalmente, mais aplicam no social: 0,61% do PIB regional. Nas demais regiões do país, esses percentuais não chegaram a 0,2%.

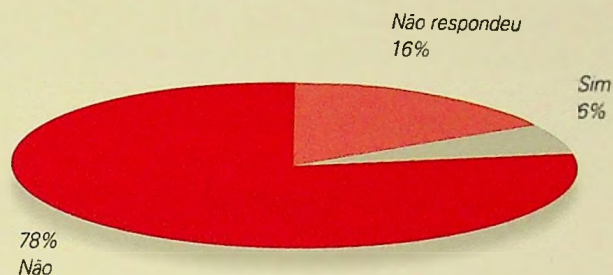
Levanta-se aqui a hipótese segundo a qual o valor do investimento social privado de R\$ 4,7 bilhões pode estar subestimado. Embora tenha sido solicitado na Pesquisa que as empresas considerassem o valor das doações em espécie, o salário dos empregados cedidos em horário de expediente e os custos da cessão de espaço físico, há indicações de que nem sempre os valores correspondentes a esses itens são computados nos recursos investidos.

É interessante ressaltar que somente 6% das empresas que atuam no social declararam recorrer às isenções fiscais permitidas pela legislação federal do Imposto de Renda para realizar suas ações sociais (ver gráfico 49). Isso confirma que a política de benefícios tributários em pouco contribui para promover ações sociais de origem privada. O envolvimento social do setor empresarial acontece independentemente do Estado: trata-se de um trabalho das próprias empresas, que não reconhecem influências do governo no processo decisório de sua atuação, na operacionalização das ações e nem no volume de recursos aplicados.

Gráfico 49

Brasil

Foram Utilizados Incentivos do Imposto de Renda?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

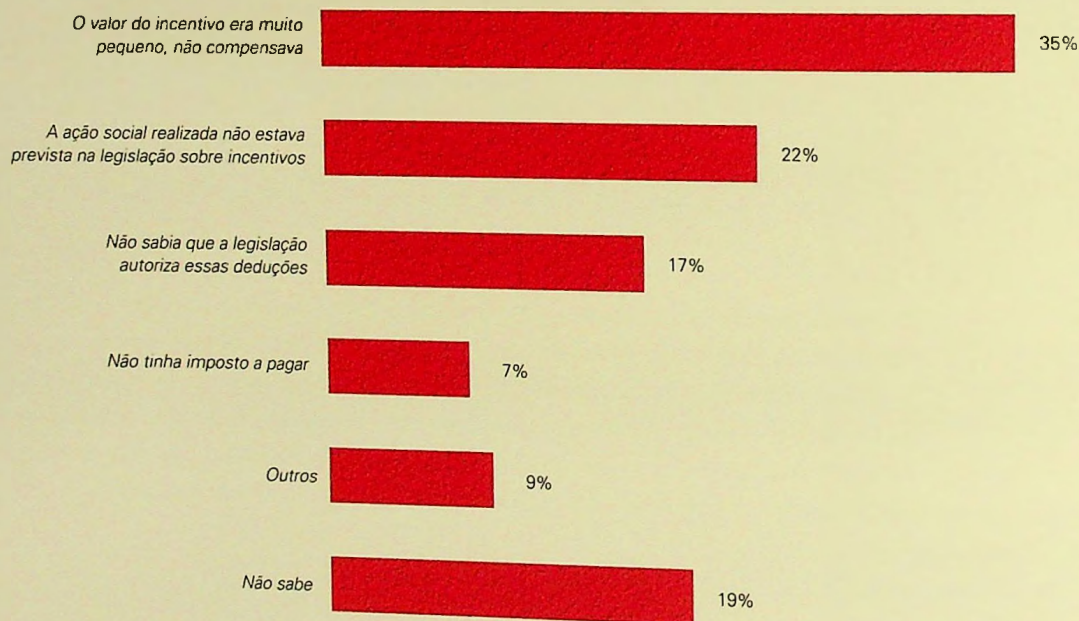
Dos empresários que recorrem aos incentivos fiscais federais, a maioria (49%) declarou fazê-lo nas doações para entidades civis. Contudo, somente 7% daqueles que se beneficiaram das deduções permitidas pelo Imposto de Renda o fizeram por meio de contribuições aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente. Considerando-se a prioridade revelada no atendimento às crianças e as possibilidades de incrementar os recursos das próprias empresas com a redução dos impostos, verifica-se um potencial de aplicação que merece ser mais bem explorado.

Por fim, quando perguntado por quais motivos não recorreu aos incentivos fiscais para financiar sua ação social, pouco mais de um terço dos dirigentes empresariais (35%) respondeu que o valor da dedução era tão pequeno que não valia a pena solicitá-lo (ver gráfico 50). Segundo 22% das empresas, as isenções permitidas não se aplicam às atividades sociais realizadas. E, finalmente, 17% delas alegaram desconhecer a existência de incentivos fiscais para financiar o atendimento social.

Gráfico 50

Brasil

Por Que Motivos Não Utilizaram Incentivos Fiscais?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

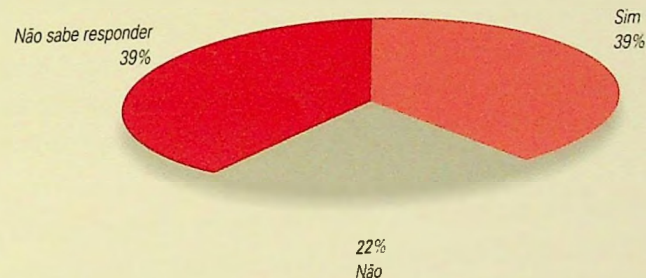
O crescimento é incerto

Mais de um terço dos empresários (39%) declara ter planos de expandir os recursos e o atendimento à comunidade (ver gráfico 51). Os dados revelam que à medida que aumenta o porte da empresa, cresce a intenção de expandir as atividades sociais: pouco mais da metade das maiores empresas (53%) informa estar planejando investir mais recursos e somente 12% delas descartam, de antemão, perspectivas de ampliação (ver gráfico 52). A manifestação majoritária dos grandes empresários na direção da expansão pode estar refletindo um entendimento crescente de que a atuação no social para essas empresas representa, cada vez mais, um compromisso estratégico de seu empreendimento, que extrapola o atendimento humanitário conduzido pelas demandas das comunidades.

Gráfico 51

Brasil

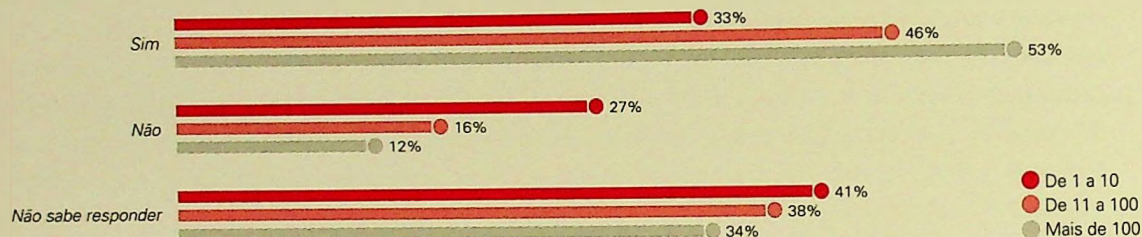
Há Planos de Expansão?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 52

Por Número de Empregados Há Planos de Expansão?



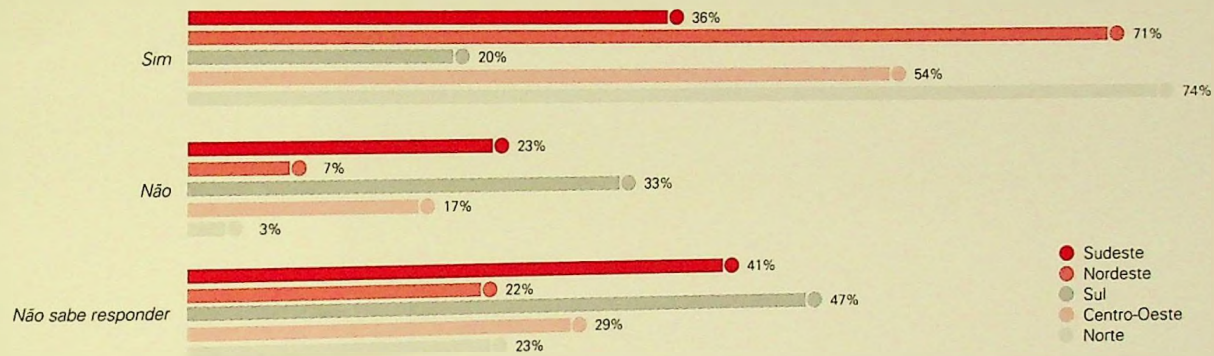
Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipeca/Dicod (2002).

Entretanto, o que merece ser destacado nessa questão foi o número elevado de empresários que, no conjunto, não soube ou não quis se manifestar a respeito: com efeito, 39% das empresas não responderam à indagação sobre a intenção de ampliar sua participação em atividades sociais. A indefinição observada indica que se admite a possibilidade de expansão da ação social, ainda que não esteja assegurada. Portanto, uma ampla mobilização junto ao setor privado em prol de uma maior participação pode trazer resultados positivos.

Note-se que as perspectivas das empresas para o futuro são bastante diferenciadas se considerados sua localização e o setor de atividade ao qual pertencem. Assim, por exemplo, as empresas do Norte e do Nordeste são, de longe, as mais otimistas: 74% e 71%, respectivamente, declaram que irão expandir suas atividades no futuro próximo.

As empresas mais indecisas são as do Sul e as do Sudeste: pouco mais de 40% delas (47% e 41%, respectivamente) não sabem informar quanto aos rumos de seu investimento social (ver gráfico 53). Já entre os diversos setores de atividade, os mais animados são os comerciantes (ver gráfico 54).

Gráfico 53
Por Região
Há Planos de Expansão?

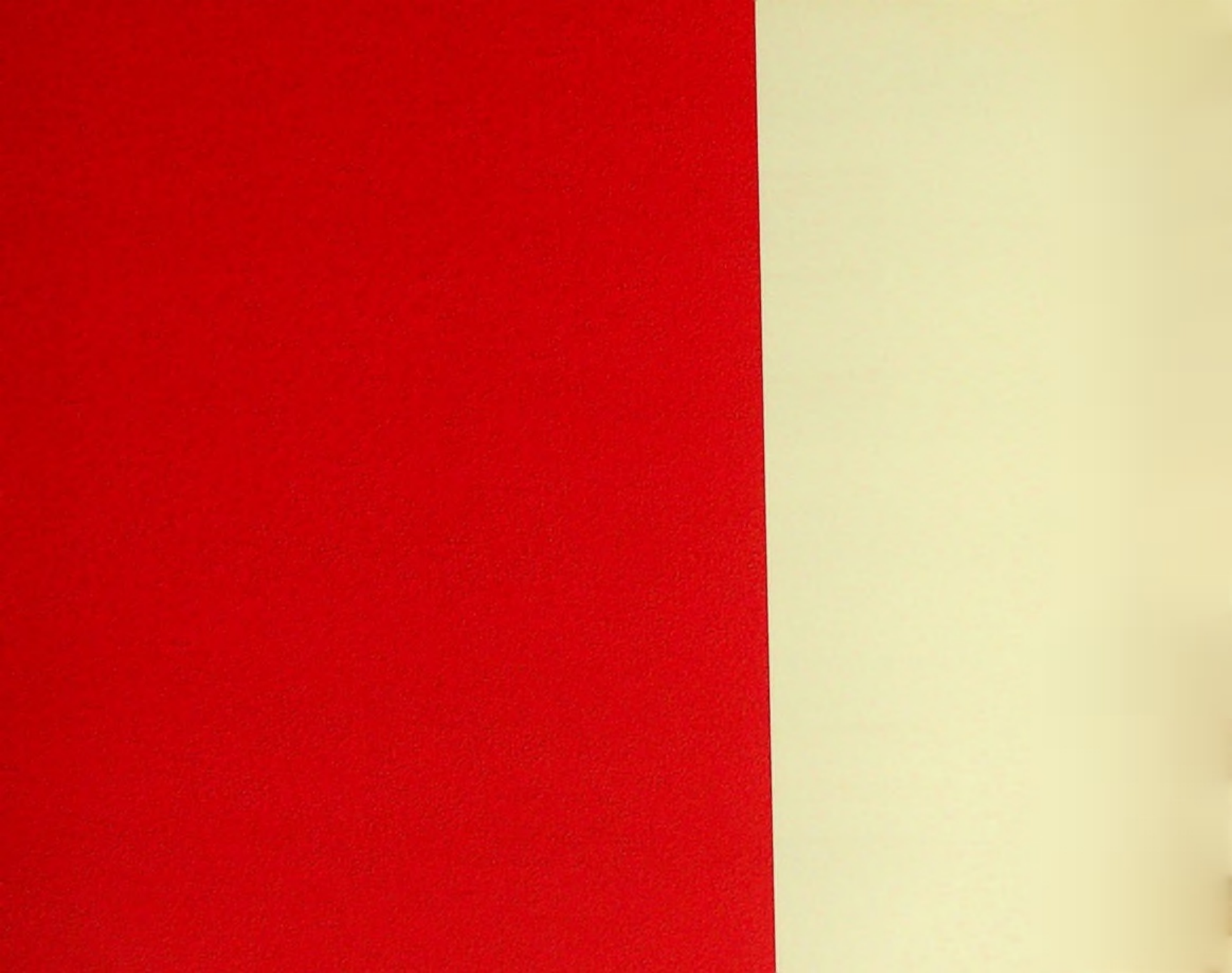


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 54
Por Setor de Atividade
Há Planos de Expansão?

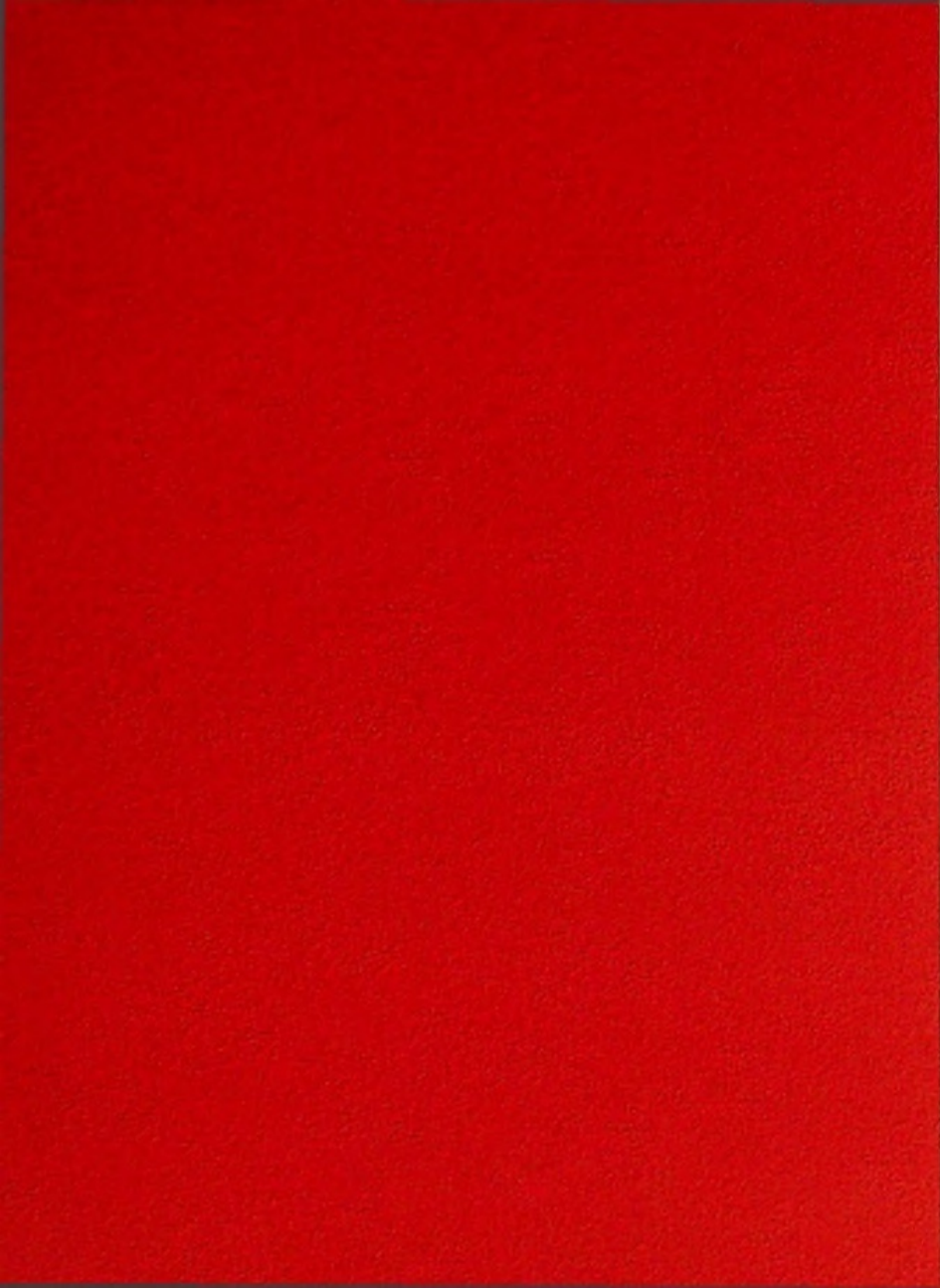


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).



q

uais os
resultados e as
dificuldades
encontradas?



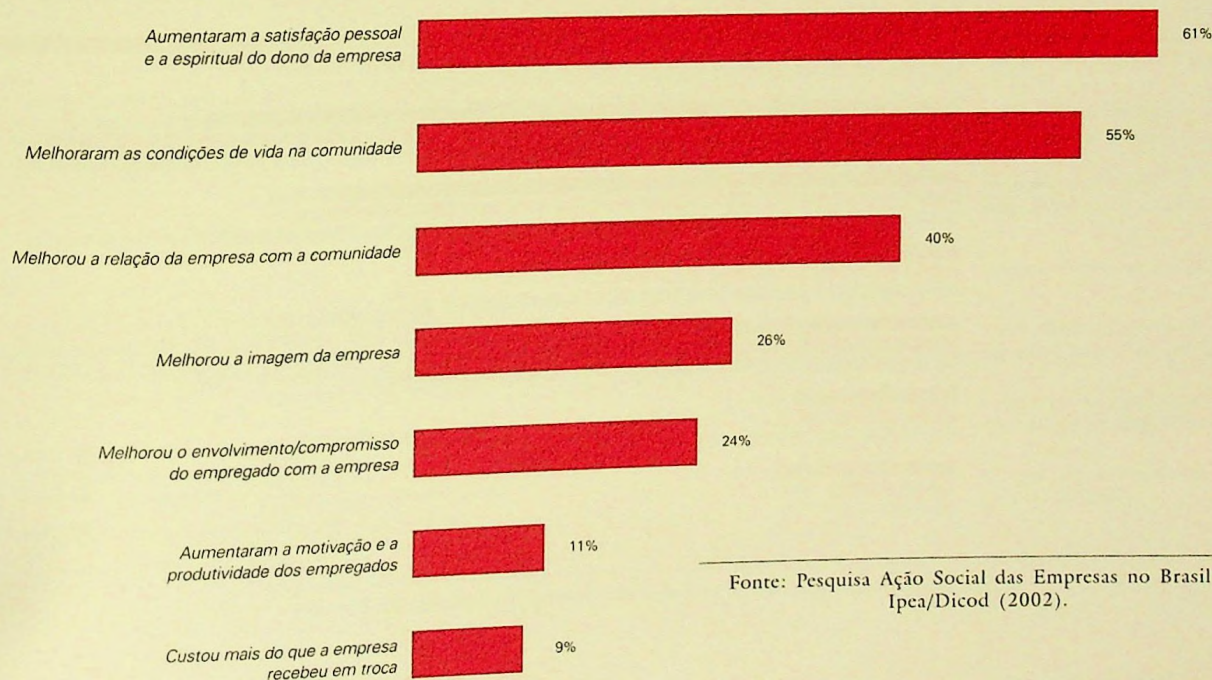
Todos ganham: empresários e comunidades

Em geral, na percepção dos empresários, no Brasil a participação social do setor traz resultados positivos tanto para os próprios promotores da ação quanto para seus beneficiários (*ver gráfico 55*). Com efeito, para 61% dos dirigentes empresariais, ajudar traz gratificação pessoal, e 55% deles percebem melhorias nas condições de vida das comunidades atendidas. Note-se que, neste último caso, trata-se de percepção impressionista, uma vez que, como foi visto anteriormente, a maioria das empresas não avalia as ações sociais que apóiam ou executam. Ademais, para 40% das empresas, o atendimento social contribui para aproximar a empresa da comunidade.

Gráfico 55

Brasil

Quais os Resultados Percebidos?

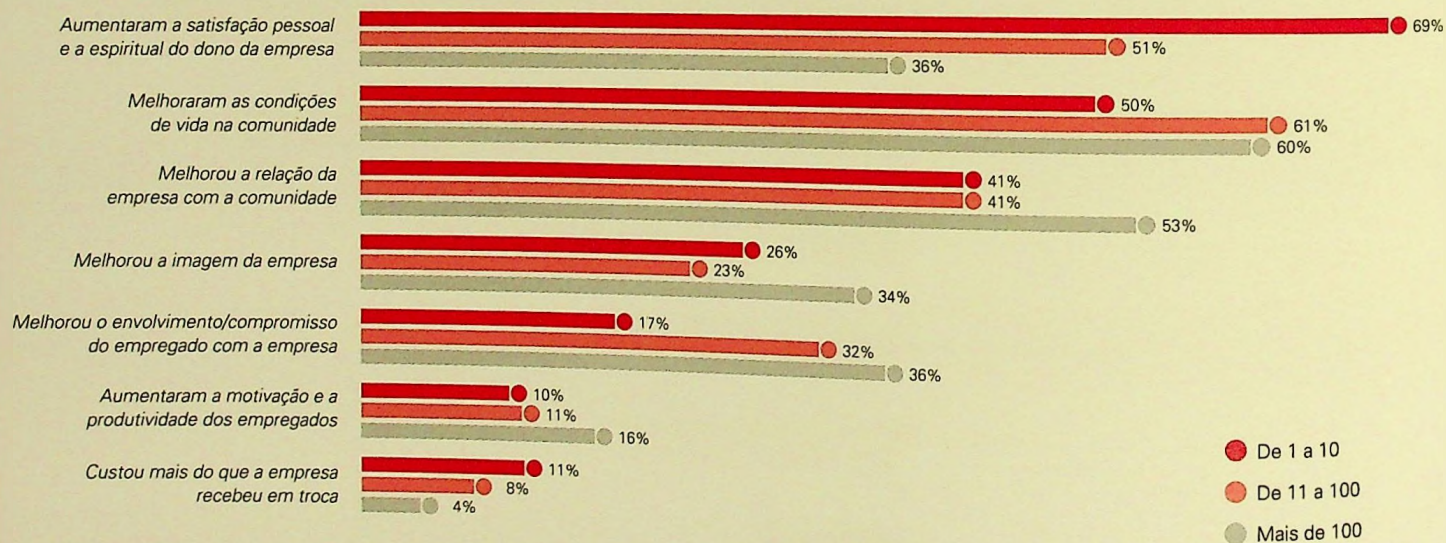


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Essas avaliações, no entanto, não são tão homogêneas quando se analisa o comportamento por porte, por setor de atividade e por localização das empresas (ver gráficos 56, 57 e 58). Nas grandes empresas, a gratificação oriunda do ato de doar (36%) é bem menor do que os resultados percebidos na melhora do dia-a-dia das comunidades assistidas (60%) e na aproximação da empresa com essas comunidades (53%). É esse grupo, também, que percebe melhores resultados para as próprias corporações: um maior envolvimento dos empregados (36%) e uma imagem melhor para o negócio (34%). Vale destacar, ainda, que a maior preocupação dos empresários que dirigem estabelecimentos de maior porte com a satisfação dos empregados é um resultado bastante consistente, na medida em que são justamente eles os que mais envolvem os seus funcionários na realização das ações sociais da empresa, como foi observado anteriormente no gráfico 42.

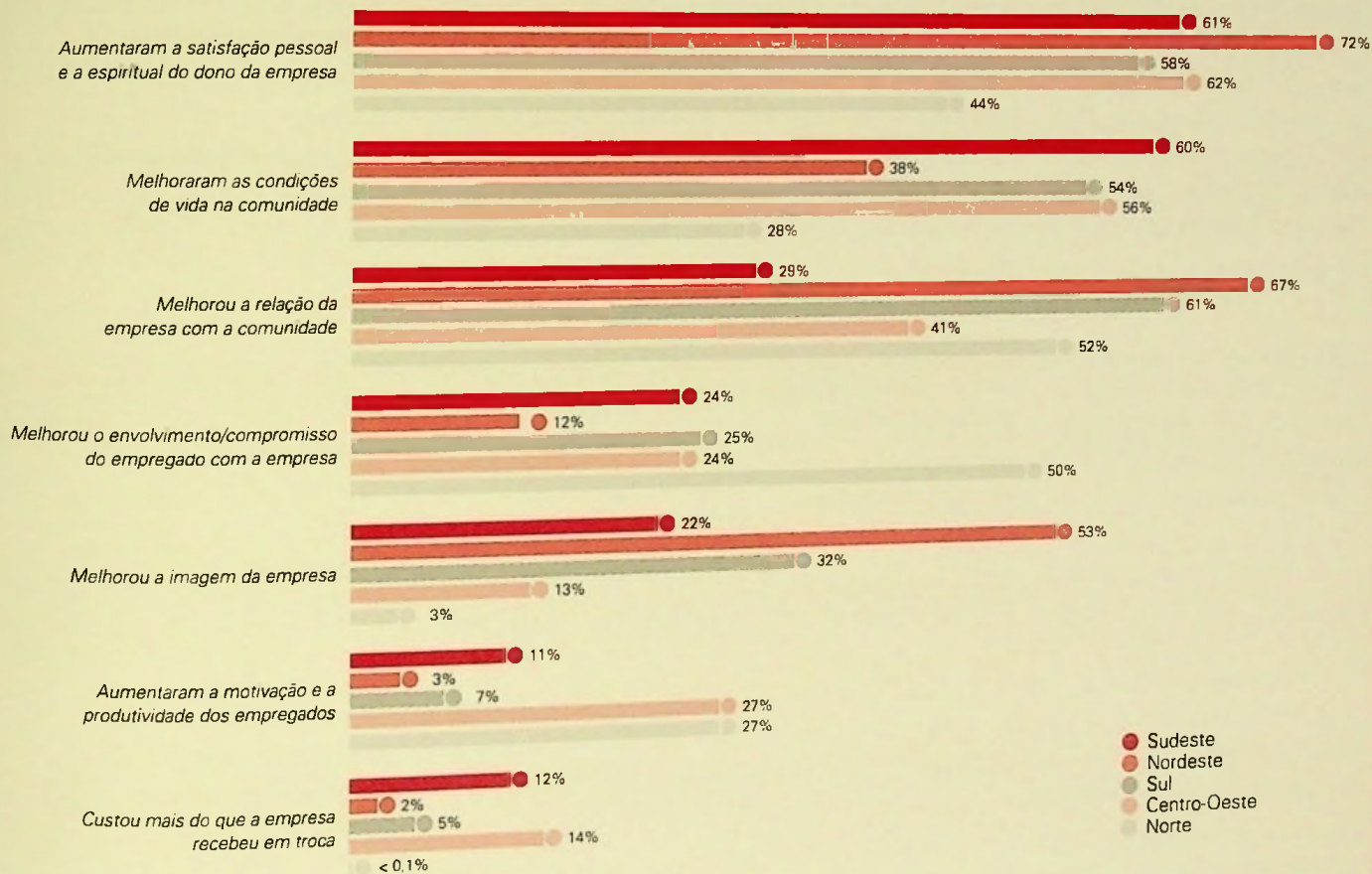
Gráfico 56

Por Número de Empregados Quais os Resultados Percebidos?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 57
Por Região
Quais os Resultados Percebidos?

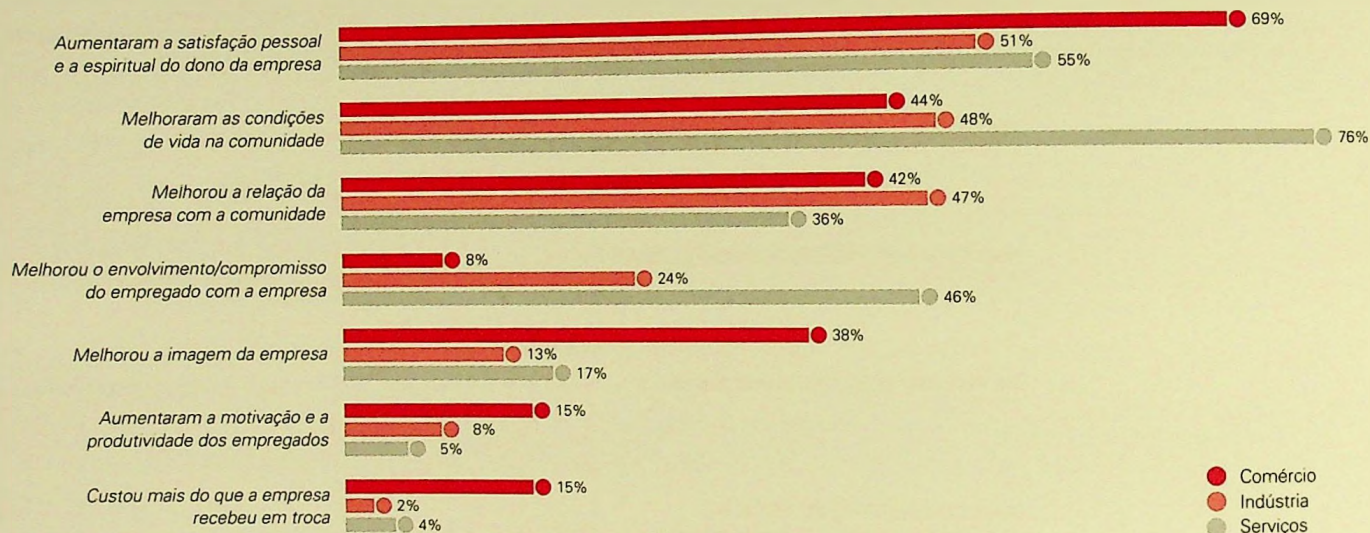


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 58

Por Setor de Atividade

Quais os Resultados Percebidos?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Os empresários do Nordeste são, aparentemente, os mais satisfeitos e os que percebem melhores resultados nos seguintes itens: satisfação pessoal (72%), melhor inserção da empresa na comunidade (67%) e melhor imagem da empresa (53%). Os dados revelam a importância para os empresários do Nordeste em serem percebidos pelas comunidades atendidas como “bons vizinhos”.

Na região Norte, o retorno dos empresários tende a ser percebido como algo que beneficia, proporcionalmente, mais a empresa. Apesar de a gratificação pessoal ter um peso relevante (54%), cerca da metade dos dirigentes empresariais avalia que obteve uma melhor inserção da empresa na comunidade e um maior engajamento dos empregados em decorrência de sua ação. Além disso, para cerca de 30% deles, a ação social da empresa contribuiu para aumentar a

produtividade do trabalho (27%) e a lucratividade da empresa (32%).¹ Não é por acaso que não há a percepção de que o que a empresa investe no social custa mais do que a empresa recebe em troca.

Os resultados percebidos pelos dirigentes do setor de comércio concentram-se no campo da sua gratificação pessoal (69%). Nas empresas de serviços, o retorno é expressivamente percebido como melhores condições de vida nas comunidades assistidas (76%). Como mencionado anteriormente, é importante considerar a subjetividade dessa resposta, pois são poucas as empresas que avaliam os resultados de sua intervenção, sendo necessário, portanto, conhecer melhor os argumentos que levam os empresários a identificarem os benefícios na comunidade. Destaque-se, ainda, no setor de serviços, o entendimento de seus dirigentes de que, em decorrência do envolvimento social, melhorou o compromisso do empregado com a empresa (46%). Assim como acontece com as grandes empresas, as de serviços também envolvem, proporcionalmente, muito mais seus funcionários na realização de ações sociais (61%), como verificou-se no gráfico 44.

Em geral, somente 9% dos dirigentes empresariais declaram que o recurso aplicado em atividades sociais “custou mais do que a empresa recebeu em troca”. Há, pois, uma ampla percepção de que ajudar aos que mais precisam “não tira pedaço” do empresário. No entanto, é necessário relembrar que, em termos relativos à riqueza produzida no país, ainda não é muito expressivo o volume de recursos investido na área social pelo setor privado lucrativo no Brasil. São montantes que pouco afetam as dinâmicas de seus negócios.

1. O percentual de empresas que respondeu a esse quesito foi tão pequeno que optou-se por não registrá-lo. Somente as empresas sediadas na região Norte apresentaram um percentual de respostas mais elevado.

Reclama-se de limitações de recursos

A insuficiência de recursos (74%) é a grande limitação para uma atuação mais expressiva na área social para as empresas de todos os portes, setores e regiões, sendo que, no Nordeste, é mencionada por 92% delas (ver gráficos 59, 60, 61 e 62).

Gráfico 59

Brasil

Quais as Principais Dificuldades?

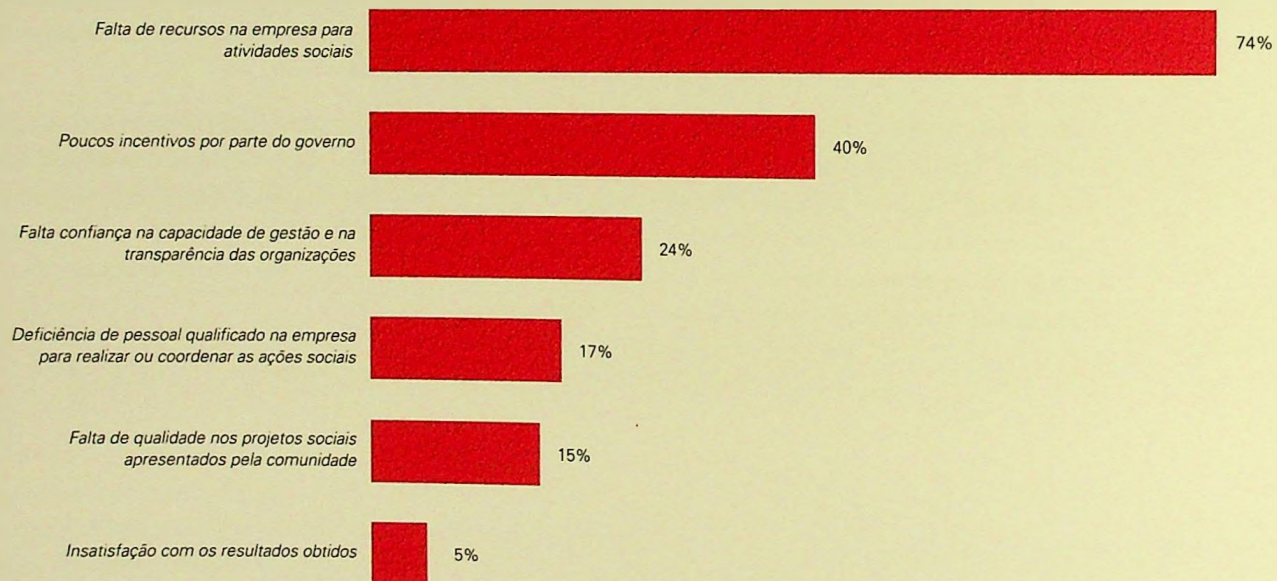
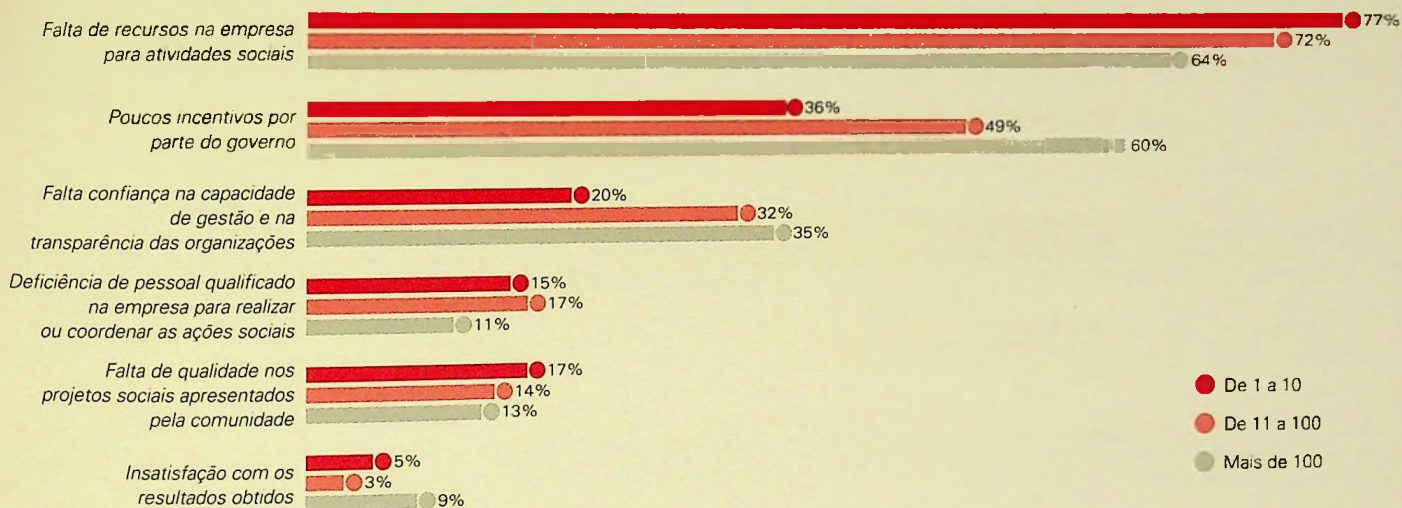


Gráfico 60

Por Número de Empregados Quais as Principais Dificuldades?

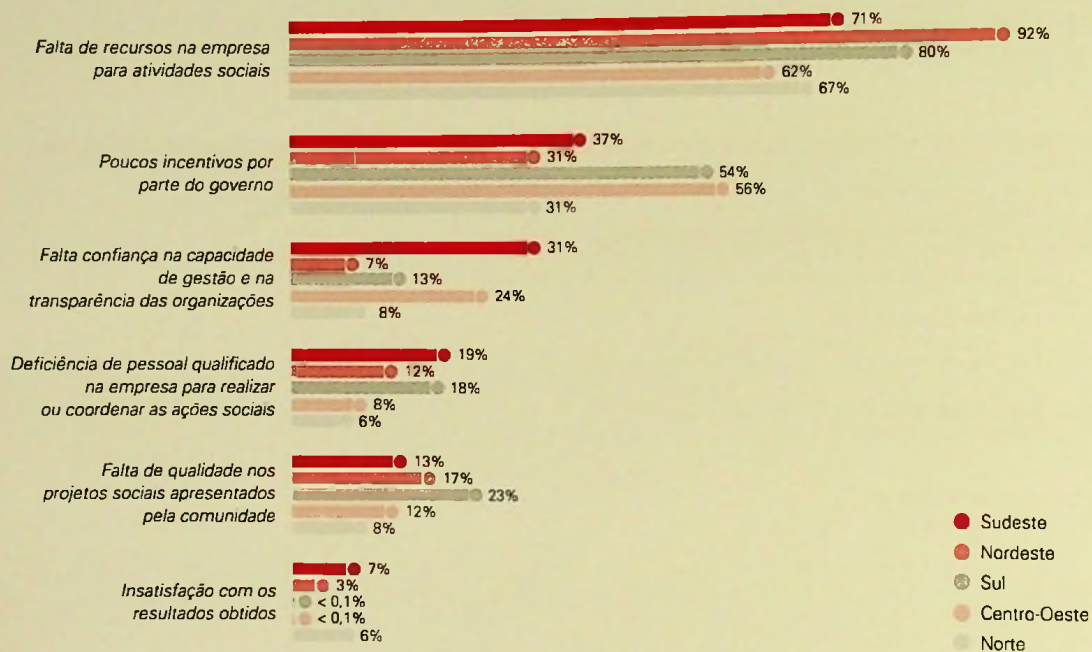


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 61

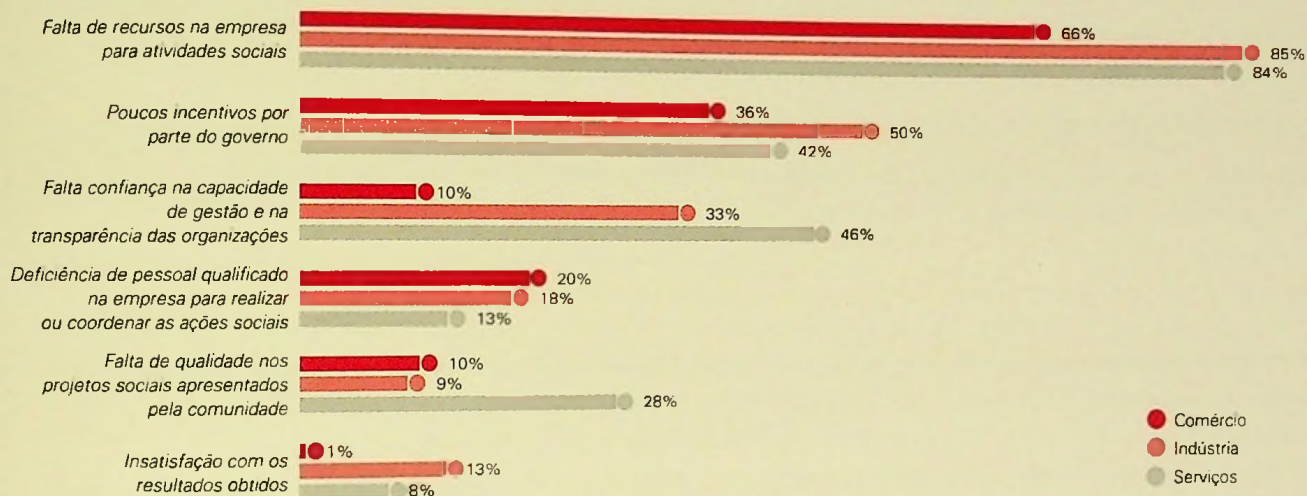
Por Região

Quais as Principais Dificuldades?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

Gráfico 62
Por Setor de Atividade
Quais as Principais Dificuldades?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – Ipea/Dicod (2002).

É interessante observar que as maiores empresas são as que mais reclamam da falta de incentivos por parte do governo: essa reclamação é encontrada em 60% delas e em 36% das microempresas. Em que pese uma atuação realizada à margem do Estado, as empresas de maior porte parecem visualizar um campo mais fértil para uma atuação mais compartilhada (ver gráfico 60).

Um quarto das empresas se queixa da falta de confiança na capacidade de gestão e na transparência das organizações que executam projetos sociais. Ou seja, a crítica não é muito grande e se verifica com mais frequência nas médias e grandes empresas (32% e 35%, respectivamente), nas empresas sediadas no Sudeste (31%), nas industriais (33%) e, sobretudo, nas de serviços (46%) (ver gráficos 60, 61 e 62).

A percepção do empresariado de que precisa profissionalizar seu atendimento social é relativamente pequena: somente 17% lamentam não dispor de pessoal qualificado para realizar ou coordenar suas ações sociais. Esse resultado pode ser parcialmente associado ao fato de que elas preferem delegar a terceiros a execução de suas atividades por meio de doações.

A falta de qualidade nos projetos sociais apresentada pela comunidade é apontada por 15% das empresas como dificuldade para a expansão do atendimento social.

A reclamação é mais freqüente nas empresas localizadas no Sul (23%) e, sobretudo, nos serviços (28%).

Vale destacar que apenas 5% das empresas se declaram insatisfeitas com os resultados obtidos a ponto de considerá-los uma dificuldade para expandir sua ação.

Há sugestões para ampliação do atendimento

A Pesquisa também buscou conhecer quais são as principais sugestões dos empresários no país para ampliar o envolvimento do setor privado lucrativo na realização de ações sociais para a comunidade. Embora a maioria deles tenha reivindicado a ampliação dos incentivos fiscais, as sugestões não se limitaram a apresentar demandas ao governo, e abrangeram medidas a serem adotadas pelas próprias empresas, pelas organizações que executam projetos sociais e pelos meios de comunicação de massa. Isso parece indicar que a partilha de responsabilidade já é percebida como necessária ao enfrentamento da exclusão social. É com esse espírito que se poderá avançar na construção de um país mais solidário. A seguir, apresenta-se um resumo dessas sugestões.

Quais as principais sugestões dos empresários para ampliar o atendimento social a comunidades?

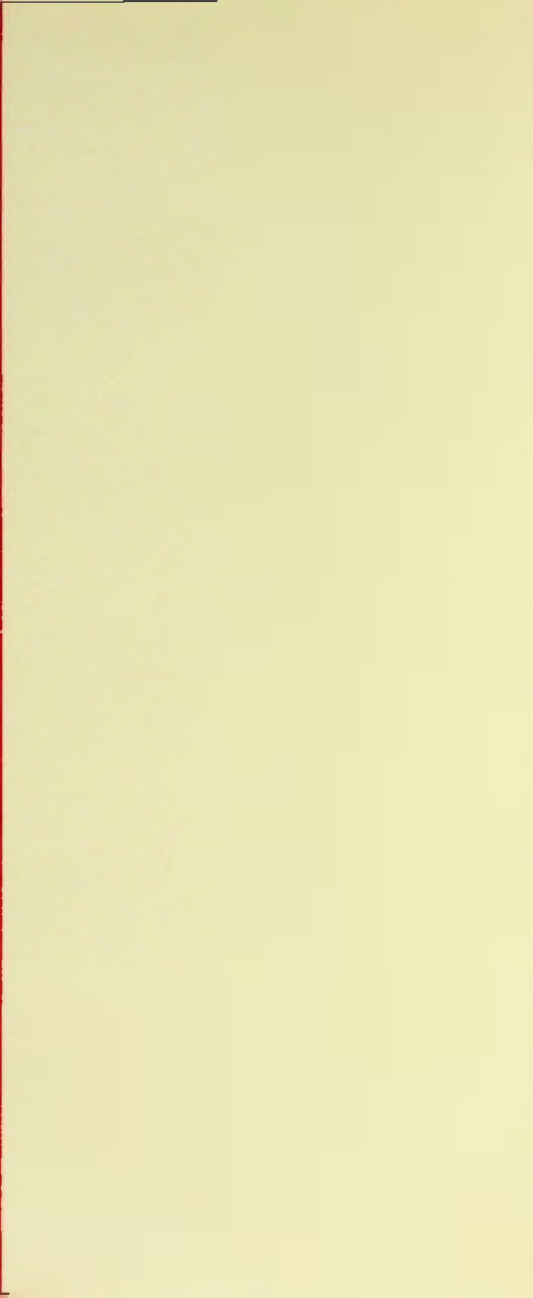
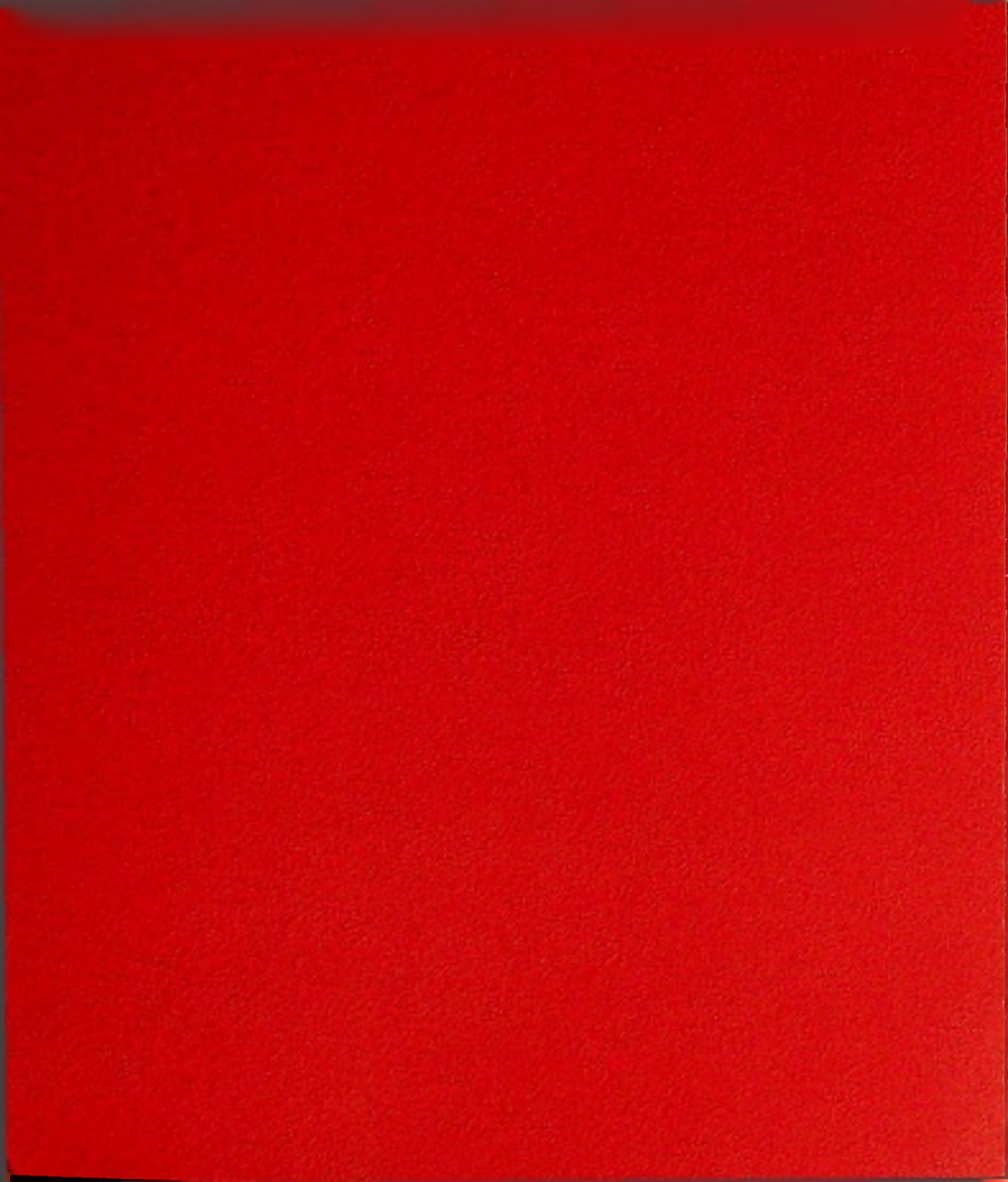
- ◆ Aumentar os incentivos fiscais e estendê-los às micro e pequenas empresas.
- ◆ Diminuir a carga tributária.
- ◆ Promover o crescimento e a estabilidade econômica.
- ◆ Melhorar o desempenho do governo e ampliar sua atuação na área social.
- ◆ Melhorar o entrosamento entre o setor governamental e a iniciativa privada.
- ◆ Estimular, nos meios de comunicação de massa, a divulgação das ações realizadas pelas empresas privadas e dos benefícios sociais gerados.
- ◆ Reduzir a burocracia governamental para a realização das ações sociais.
- ◆ Realizar campanhas de divulgação sobre o quadro de carências sociais no país.
- ◆ Mobilizar e conscientizar as empresas para atuarem no social.
- ◆ Promover parcerias entre governos, empresas e comunidades para orientar as ações sociais no setor privado.
- ◆ Divulgar os benefícios fiscais concedidos às empresas para atuarem no social.
- ◆ Divulgar projetos bem-sucedidos.
- ◆ Promover campanhas de doações envolvendo os clientes e fornecedores.
- ◆ Criar mecanismos de estímulo à atuação social das empresas – nas licitações públicas, na concessão de crédito, etc.
- ◆ Estimular as organizações não-governamentais a aprimorarem a qualidade dos projetos apresentados às empresas.
- ◆ Capacitar a comunidade com o intuito de aprimorar a qualidade dos projetos.

Essas sugestões revelam que o potencial para ampliar e aperfeiçoar as ações sociais do setor privado é grande. O entendimento de que a atuação deve extrapolar o caráter benemerente e refletir um compromisso de responsabilidade social é recente e tende a crescer. Para tanto, é necessário que sejam criados e reavaliados os instrumentos que possam contribuir para fortalecer a ação social das empresas.

Por fim, ressalte-se que a Pesquisa mostrou que o perfil de atendimento social das empresas no Brasil, para além de seus muros, apresenta variações em função do porte da empresa, do setor de atividade e de sua localização. Propõe-se, pois, na seção seguinte, fazer um breve balanço desses diferentes perfis de atendimento.

O

que influenciou
o comportamento
das empresas?



A Pesquisa *Ação Social das Empresas* revela que, no Brasil, existem traços comuns a todas as empresas na sua forma de realizar, em caráter voluntário, ações sociais voltadas para a comunidade. Trata-se de um envolvimento predominantemente marcado pela caridade e distante de interesses mercantis. A ajuda é uma atividade informal de caráter assistencial e personalizada, na medida em que é de responsabilidade do próprio dono ou dos dirigentes da empresa que, em geral, fazem doações com certa regularidade – em dinheiro ou em espécie – a pessoas ou instituições localizadas nas redondezas da empresa e que batem a suas portas solicitando apoio. A prioridade é conferida à criança. Não se tem o hábito de doar muito e verifica-se uma certa prudência quanto à possibilidade de expandir essas atividades no futuro próximo, apesar de ser muito pequeno o número de empresários insatisfeitos com os resultados obtidos em decorrência de sua atuação. O retorno, em geral, é percebido no campo das gratificações pessoais e da melhoria das condições de vida das comunidades atendidas. No entanto, essas percepções são impressionistas, pois os empresários não avaliam os resultados das atividades desenvolvidas. A divulgação das ações é também um hábito muito pouco freqüente.

Note-se que esse perfil geral de atuação no campo social é, em grande parte, influenciado pelo comportamento das empresas sediadas no Sudeste, das microempresas e das comerciais, as quais representam a maioria do universo empresarial no Brasil.

No entanto, além desses traços gerais, existem algumas especificidades do comportamento das empresas que variam de acordo com seu porte, sua localização ou setor de atividade ao qual pertencem. A seguir apresenta-se essa diversidade.

Tamanho é documento

Entre as características das grandes empresas, deve ser ressaltada sua maior propensão em realizar ações sociais para comunidades carentes. Com efeito, cerca de 90% delas informam realizar algum tipo de atividade social. Isso ocorre provavelmente porque já estão sendo influenciadas pelo movimento em prol da responsabilidade social que, a cada dia, ganha mais densidade no país. As grandes empresas começam a apresentar um perfil de atuação mais voltado para o mercado: dão prioridade à área de educação e aos jovens. Há entre elas a percepção de que atuar para além de seus muros contribui para aumentar a satisfação de seus empregados, melhorar a imagem e elevar a produtividade do trabalho.

Algumas já delegam a responsabilidade pela execução das ações para uma área administrativa específica, a área de recursos humanos, e realizam diretamente seus projetos sociais ou fazem parcerias com organizações não-governamentais. Em geral, são mais otimistas quanto à ampliação de suas ações no futuro próximo e são também as que mais se queixam da falta de incentivos por parte do governo. Em que pese uma atuação realizada à margem do Estado, as grandes empresas parecem visualizar um campo mais fértil para uma atuação mais compartilhada.

As diferenças regionais

O Sudeste destaca-se duplamente. Em primeiro lugar, porque é a região que sedia empresas que, proporcionalmente, mais realizam ações sociais. E, em segundo lugar, são as empresas dessa região as que mais investem recursos privados na área social. Apesar de o Sudeste abrigar 64% das empresas que fazem algum tipo de ação social, essa região concentrou, em 2000, 83% do total de recursos aplicados pelo setor empresarial no Brasil.

É no Sul que as empresas tendem a ser menos atuantes. Esse resultado reflete o comportamento das microempresas que, nessa região, tiveram participação bem mais reduzida que nas demais regiões do país. Tendo em vista que as microempresas representam a absoluta maioria das empresas, são elas que contribuem para a conformação da média regional, e como atuam, predominantemente, no atendimento emergencial às demandas das comunidades mais carentes, pode ser que um quadro carencial menos grave ou um maior acesso aos serviços básicos oferecidos pelo setor público dessa região tenham influência sobre tal comportamento. Essas são hipóteses que merecem ser mais bem exploradas em estudos futuros.

Em contrapartida, as empresas do Sul são as que, proporcionalmente, mais realizam atividades nas áreas de educação, saúde e desenvolvimento comunitário. Voltam-se para a comunidade em geral e apresentam um leque mais variado de motivações para atuar no social: atender a demandas de entidades e comunidades que batem às suas portas pedindo ajuda; melhorar a imagem da empresa; aumentar a satisfação dos empregados e elevar a produtividade do trabalho. As empresas do Sul já começam a perceber, ainda que em pequena escala, a importância das parcerias e do apoio a fundos oficiais como, por exemplo, os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente. Em algumas empresas, a responsabilidade da ação encontra-se na área de recursos humanos, o que, em parte, pode explicar que em cerca de um quarto das

empresas os empregados sejam liberados, em horário de expediente, para trabalhar em ações sociais. As empresas do Sul são as que mais reclamam tanto da ausência de incentivos governamentais quanto da precariedade dos projetos apresentados pelas comunidades. Queixam-se, também, da falta de confiança nas organizações que executam projetos sociais. Talvez essas restrições expliquem, em parte, sua particular cautela quanto à expansão das ações no futuro próximo.

O Nordeste apresenta várias especificidades. Em geral, os empregados participam pouco das atividades sociais das empresas, provavelmente porque essa é uma forma de agir no campo social que se caracteriza, essencialmente, pela doação, por parte dos dirigentes, de recursos financeiros diretamente a pessoas ou comunidades carentes que vêm à empresa para pedir auxílio. As empresas dessa região são as que relativamente menos executam projetos próprios. Verifica-se uma particular preocupação em manter uma política de boa vizinhança com aqueles que habitam nas redondezas do negócio. Com efeito, a atuação dessas empresas é impulsionada por motivos humanitários mas, também, para melhorar a sua imagem e para responder a demandas das comunidades vizinhas. Os empresários do Nordeste se diferenciam ainda pelo seu entusiasmo: apesar de serem os que mais reclamam da falta de recursos, são, por outro lado, os que mais percebem resultados positivos em decorrência de sua atuação e os mais otimistas quanto à expansão de suas ações sociais no futuro próximo.

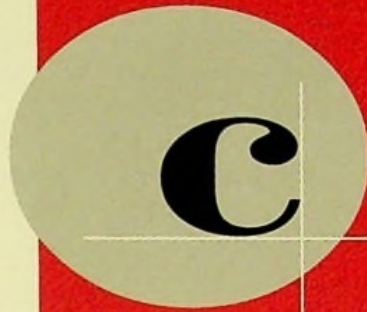
Ampliar o atendimento é também uma proposta encontrada no Norte do país, o que, em certa medida, surpreende, pois os empresários dessa região são os que, proporcionalmente, menos investem recursos privados em ações sociais e menos têm o hábito de ajudar. Os empresários dessa região atuam impulsionados por motivos humanitários e para aumentar a satisfação de seus empregados. Realizam atividades sociais voltadas para jovens e crianças fazendo, sobretudo, donativos em espécie ou executando diretamente seus projetos. É interessante notar que já se verifica, em alguns deles, a percepção de que o retorno da ação resulta no aumento tanto da produtividade do trabalho quanto na lucratividade da empresa.

Por fim, o Centro-Oeste tem um comportamento bastante semelhante à média. No entanto, as empresas dessa região se diferenciam porque, proporcionalmente, são as que mais investem na área cultural e nas pessoas portadoras de necessidades especiais. São também as empresas que mais reclamam da falta de incentivos governamentais; queixam-se, ainda, da falta de confiança na capacidade de gestão e na transparência das organizações que executam projetos sociais.

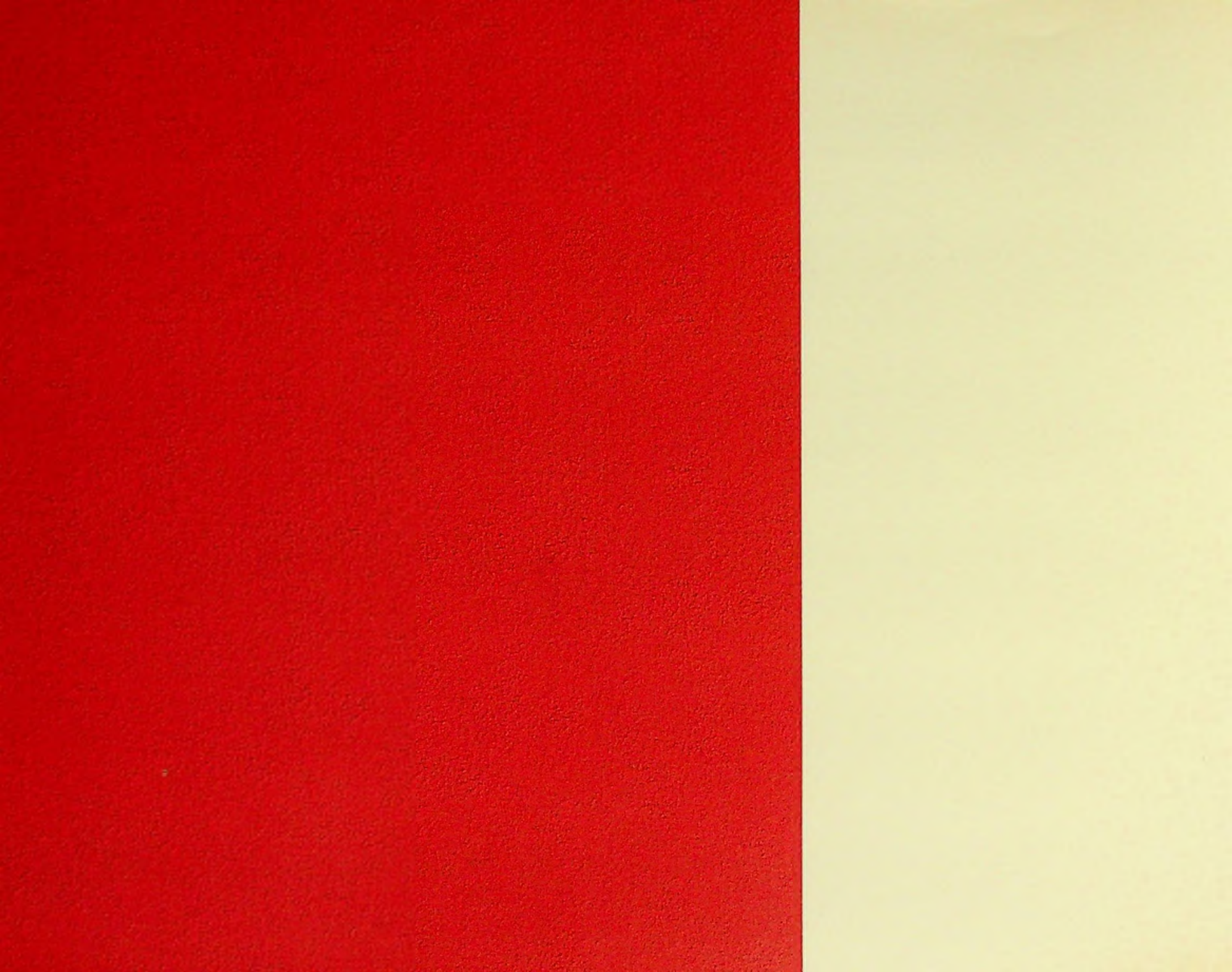
As especificidades dos setores econômicos

A indústria notabiliza-se pela frequência de seu atendimento: três quartos das empresas declaram realizar ações sociais habitualmente. Observa-se, em algumas delas, um esforço para sair do campo da assistência e apoiar atividades educacionais, e para potencializar os resultados celebrando algumas parcerias ou mesmo executando diretamente algumas ações. Diferentemente de suas congêneres, as empresas industriais atuam em municípios nos quais não possuem nem sede nem filial. Outro dado interessante: uma boa parte dos donos ou dirigentes industriais, na hora de ajudar os que mais precisam, é influenciada por motivos de ordem religiosa. Os industriais são extremamente cautelosos quanto à expansão de suas ações: a maior parte deles não sabe informar se irá ampliar seu atendimento ou aumentar seu investimento social privado no futuro próximo.

Quanto às empresas de serviços, observa-se uma certa tendência a uma maior diversificação de suas ações: além das atividades assistenciais, também investem em áreas como cultura, desenvolvimento comunitário, educação e saúde, e estendem seu atendimento para família, crianças e portadores de necessidades especiais. Metade delas executa diretamente suas atividades sociais e mais de 60% promovem o envolvimento de seus empregados na realização de suas ações sociais. As empresas de serviços são também prudentes quando perguntadas se irão expandir seu atendimento. Queixam-se da falta de qualidade dos projetos sociais apresentados pelas comunidades e são as que manifestam menos confiança na gestão das organizações que executam projetos sociais.



onclusões



O que a pesquisa revela sobre as ações voluntárias das empresas privadas no Brasil no campo do atendimento social a comunidades?

Não obstante os riscos de se extraírem generalizações a partir de informações sobre um universo multifacetado, é possível destacar as seguintes características que marcaram a ação social do setor privado no Brasil no fim da década de 1990:

- ◆ Das 782 mil empresas privadas com um ou mais empregados, 59% – o equivalente a 462 mil empresas – realizam algum tipo de ação social voltada para o atendimento de comunidades; esse envolvimento, de caráter voluntário, compreende desde pequenas doações eventuais a pessoas ou comunidades até grandes projetos mais estruturados.
- ◆ Essas 462 mil empresas, no seu conjunto, destinaram para as atividades sociais cerca de R\$ 4,7 bilhões em 2000. Esse valor corresponde a 0,4% do PIB do país, para o mesmo ano. Note-se que 83% desses recursos estão concentrados na região Sudeste. Tendo em vista que o valor do investimento social privado corresponde a um percentual pequeno em relação à riqueza produzida no país, avalia-se que há espaço para seu crescimento. Essa é a opinião de 39% dos empresários atuantes do país. Os incentivos fiscais federais em pouco contribuíram para financiar as atividades sociais do setor privado e seu uso ficou restrito a apenas 6% das empresas.
- ◆ Apesar de os empresários no Brasil terem o hábito de ajudar, isso acontece de maneira informal. Não se trata de uma atividade que integre os planos estratégicos das empresas. São os próprios donos ou dirigentes que, por razões de ordem moral e humanitária, resolvem assistir os mais carentes que habitam nas redondezas da empresa e que batem às suas portas pedindo ajuda. Em geral, fazem-se donativos – em dinheiro ou em espécie –, principalmente voltados para o atendimento da criança. Trata-se de uma atuação isolada, na medida em que é ainda pouco freqüente a prática da associação ou da parceria – entendidas como uma ação articulada entre diversos atores – para uma atuação mais coletiva na área social.
- ◆ As empresas dão pouca atenção aos impactos de suas ações e não se preocupam em divulgá-los. Como não se dispõe de informações sistematizadas sobre os resultados do envolvimento social do empresariado no Brasil, podem estar se reproduzindo, no âmbito do setor privado, problemas assemelhados àqueles historicamente observados na atuação do Estado no campo

das políticas sociais: superposição e fragmentação das ações, o que acarreta o desperdício de recursos e a conseqüente perda de eficiência e eficácia das ações. Observa-se, ainda, que a contribuição empresarial independe das políticas governamentais: trata-se de uma iniciativa do próprio empresário, que não reconhece influências do governo no processo decisório de sua atuação, na operacionalização das ações e no volume de recursos aplicados.

- ◆ Na avaliação geral dos empresários, todos ganham com a ação social: ajudar traz satisfação pessoal aos proprietários do negócio e melhora as condições de vida das comunidades atendidas. Note-se que essa última percepção é bastante impressionista, pois os empresários não avaliam os resultados das atividades desenvolvidas.
- ◆ A Pesquisa revela, ainda, que o porte da empresa, sua localização e o setor de atividade ao qual pertence têm influência no seu comportamento. Ou seja, apesar dos traços comuns, existem especificidades e particularidades que dependem dessas variáveis.
- ◆ A ação social das empresas no Brasil ainda é predominantemente dominada pelo espírito da caridade e dista de interesses mercantis. É importante destacar, contudo, que o caráter assistencial das ações realizadas pelas empresas tem limitado o entendimento de sua importância, até mesmo para aqueles que as realizam. Isso ocorre porque ainda não está superado o preconceito existente quanto às ações de caráter assistencial. Falta uma compreensão melhor da importância do atendimento emergencial dos grupos sociais que vivem em situações de vulnerabilidade extrema, bem como da sinergia que pode ser gerada mediante a complementariedade de ações assistenciais e promocionais. Mais construtivo do que desqualificar a assistência filantrópica é procurar transformá-la numa ação de cidadania.

Independentemente do tipo de benefício concedido e sem entrar aqui no mérito sobre a equidade, a eficiência ou a eficácia dos investimentos sociais privados, verifica-se que a sociedade vem buscando diversos caminhos para enfrentar a exclusão social. No Brasil, como em todo o mundo, o campo social vem sofrendo modificações: as ações sociais tradicionais, tais como doações e trabalho voluntário dos cidadãos e das instituições não-governamentais, passam, paulatinamente, a serem percebidas como um componente das ações da esfera pública. Entretanto, cabe indagar: conhecendo a história e a cultura “política” do país, até que ponto as relações de patrimonialismo, de tutela e de favoritismo ainda estão presentes nesses novos espaços de atuação? De qualquer modo, a consolidação de uma nova esfera

pública está a exigir a abertura de caminhos que conduzam ao ativismo civil e político, à criação de formas inovadoras e integradoras que envolvam instituições do Estado e da sociedade em um espaço comum. É preciso rediscutir, de posse de informações como as que estão contidas nesta Pesquisa, por exemplo, as fronteiras entre assistência e clientelismo, assistência e filantropia, e assistência e relações de reciprocidade. É preciso, ainda, rediscutir os papéis dos agentes promotores desse (novo) campo social.

Apesar das diversas reflexões que uma Pesquisa dessa natureza pode suscitar, é preciso ressaltar que o setor privado lucrativo no Brasil é um ator importante no alívio das necessidades básicas das populações mais pobres do país. E mais: há indícios de que sua atuação irá se expandir nos próximos anos. É preciso, pois, criar e reavaliar os instrumentos que possam contribuir para a ampliação e para o aperfeiçoamento das ações sociais das empresas. Esses novos instrumentos e mecanismos deverão ser capazes de promover a cooperação e a parceria entre o Estado e a sociedade para que sejam desenvolvidos trabalhos mais integrados, de caráter público, de reciprocidade entre os envolvidos, de *empoderamento* dos beneficiários, nos quais a complementariedade se sobreponha à superposição e por meio dos quais os recursos mobilizados sejam aplicados de modo que sejam produzidos resultados mais eficazes em menos tempo.

Finalmente, como contribuição para o debate, são apresentados, a seguir, à luz dos resultados da Pesquisa, os sete principais desafios a serem enfrentados pelo setor empresarial para ampliar o alcance das ações realizadas no campo social:

1. *Contribuir para reduzir as desigualdades sociais*, isto é, garantir a todos a igualdade de oportunidades. O Brasil é um país marcado por profundas iniquidades – sociais, regionais, raciais, de gênero e entre o campo e a cidade – que somente serão equacionadas por mudanças estruturais nos campos político, econômico, social e cultural. A promoção dessas transformações é uma tarefa cotidiana de todos: do Estado mas também do mercado e das organizações do terceiro setor.
2. *Intervir politicamente em prol do social*, isto é, buscar envolver-se mais diretamente nos encaminhamentos das políticas públicas e de forma sempre atenta às suas repercussões sociais. Buscar, ainda, ajudar a construir uma agenda de compromissos econômicos e sociais de âmbito local e nacional, a ser assumida pelo Estado e pela sociedade, e fortalecer os mecanismos de participação e de controle social, como, por exemplo, os diversos conselhos encarregados do direcionamento das políticas sociais.

3. *Disseminar os compromissos sociais*, isto é, assumir publicamente o compromisso com um novo padrão de desenvolvimento social e dar transparência à sua contribuição ao social. Divulgar o que vem sendo feito, publicar o Balanço Social e estimular o debate público sobre o tema são estratégias que podem contribuir para um novo patamar de mobilização social.
4. *Institucionalizar a missão social*, isto é, fazer que as decisões tomadas no campo dos negócios privilegiem a geração de emprego e a qualidade do trabalho e atribuir às ações sociais uma prioridade compatível com os compromissos sociais declarados.
5. *Descentralizar a gestão*, isto é, envolver efetivamente os trabalhadores e as próprias comunidades nas ações sociais, desde a etapa inicial de decisão até a avaliação final.
6. *Profissionalizar o atendimento*, isto é, dialogar com os parceiros e beneficiários, definir melhor o foco da ação, estabelecer metas de forma participativa identificando fontes de financiamento e acompanhamento e avaliando permanentemente os resultados.
7. *Integrar uma rede de proteção social*, isto é, pôr em prática um espírito de cooperação entre as próprias empresas, com o Estado e as organizações do terceiro setor. Nesse campo, as associações federais e confederações empresariais podem desempenhar um papel fundamental de articulação de seus associados. Em relação ao Estado, far-se-á necessário superar as desconfianças que ainda prevalecem de parte a parte, aprofundar o conhecimento mútuo e definir propostas de atuação conjuntas, respeitando as devidas autonomias. Em relação às organizações do terceiro setor, urge quebrar resistências, dialogar e estender o apoio, tendo em vista o amplo trabalho que já vem sendo feito por essas organizações e as dificuldades com que se defrontam no dia-a-dia para garantir uma ação contínua e de qualidade.

Coordenação Editorial do Ipea

Gerência editorial

Silvânia de Araujo Carvalho

Revisão

Marco Aurélio Dias Feres

Luciana Soares Sargio

Produção editorial

Iranilde Rego

Elidiane Bezerra Borges

Roberto Astarino

Capa e edição de imagens

Aeromilson Mesquita

Projeto gráfico original

Clarissa Lopes

Maria Elizabete Alcjarra

Composto em Univers 10/15 (texto)

Univers Light 10/15 (gráficos)

Century School/book 15/18,

Times New Roman 10/15 e

Univers Condensed 12/15 (títulos)

Impresso em papel couchê fosco 120 g/m² (miolo)

cartão supremo 250 g (capa)

Brasília, 2003

Impressão e acabamento

Gráfica Bandeirantes

Pretende-se que os resultados publicados neste volume sejam úteis ao governo, às empresas privadas e às instituições da sociedade civil. Ao governo, porque ele passa a dispor de informações que lhe permitirão 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. Para as empresas, vislumbra-se um duplo interesse: de um lado, o reconhecimento do papel que desempenham na área social e, de outro, a possibilidade de identificar caminhos que aperfeiçoem sua participação. Para as organizações da sociedade civil, os resultados trazem subsídios à reflexão sobre o potencial desse trabalho conjunto e dos caminhos para seu fortalecimento. Por fim, para a sociedade, a ampla divulgação das informações estimula o debate sobre o papel do setor privado no campo social e aumenta a transparência dessa atuação.

Home page:
<http://www.ipea.gov.br/asocial>

E-mail:
asocial@ipea.gov.br

ISBN 858617023-2



BID – Banco Interamericano
de Desenvolvimento

Escritório da Cepal
no Brasil

Rede-Ipea – Programa Rede de Pesquisa e
Desenvolvimento de Políticas Públicas

Ipea – Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Ministério do Planejamento,
Orçamento e Gestão

