

Com esse título, o IPEA lançou recentemente um livro que contém os principais resultados da Pesquisa Ação Social das Empresas¹, realizada pelo Instituto, em 1999, que teve por objetivo traçar um primeiro retrato do envolvimento social das empresas privadas. O que fazem? Quem são e onde estão? Quais são suas motivações? A quem beneficiam? Quanto aplicam? Essas são algumas perguntas sobre as empresas a que a pesquisa buscou responder.

Com o estudo, pretendeu-se desvendar uma área ainda pouco conhecida e fornecer informações que pudessem ser úteis ao governo, às empresas privadas e a instituições da sociedade civil. Ao governo, porque ele passa a dispor de subsídios que permitirão assumir um papel pró-ativo na condução de uma política de desenvolvimento social que está a exigir, 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 envolvidas com o assunto, os resultados auxiliam na reflexão sobre o potencial desse trabalho conjunto e os 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.

Assim, a Pesquisa Ação Social das Empresas traçou o primeiro perfil do envolvimento empresarial no campo social, que ultrapas-

sa o universo das grandes empresas e inclui dados referentes às micro, pequenas e médias. Iniciado no Sudeste², o estudo analisou o universo das 445 mil empresas privadas da região com um ou mais empregados. Na medida em que o Sudeste abriga mais da metade das empresas do país, a pesquisa oferece um quadro bastante completo do envolvimento do empresariado na realização de ações sociais.

Elaborou-se uma amostra de 1.752 empresas com base em cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e composto pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e pelo Cadastro de Empregados e Desempregados (CAGED), o mais completo cadastro de âmbito nacional que identifica, localiza e fornece o número de empregados e a atividade econômica das empresas.

Os dados foram levantados para o ano de 1998 e o estudo foi feito em duas etapas: na primeira, realizada por telefone, foram localizadas e contatadas 75% das empresas da amostra, o que possibilitou identificar aquelas que realizaram ações sociais para comunidades, seus empregados e familiares. Na segunda etapa, foi enviado, pelo correio, um questionário mais detalhado para ser preenchido apenas pelas empresas que declararam, pelo telefone, ter realizado ações sociais. Os esforços

* Da Diretoria de Cooperação e Desenvolvimento – DICOD/IPEA

1. A realização da *Pesquisa Ação Social das Empresas* contou com o apoio financeiro da Rede-IPEA e do Escritório da CEPAL no Brasil. Para mais informações consultar a *home page* <http://www.ipea.gov.br/asocial>

2. Em 2000 a pesquisa irá estender-se às regiões Sul e Nordeste, o que possibilitará a apresentação de resultados em âmbito nacional. Os dados deverão ser divulgados no primeiro semestre de 2001.

empreendidos pelo IPEA para assegurar o maior número possível de respostas à pesquisa contribuíram para que o retorno alcançado para a segunda etapa fosse satisfatório para um estudo dessa natureza: obteve-se resposta de 56% das empresas que compõem a amostra, considerando-se as que fecharam, faliram ou não foram localizadas (16%).

Como ação social foram consideradas atividades realizadas para atender às comunidades em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário, entre outras. Essas ações abrangem desde doações eventuais a pessoas ou instituições, que podem ser estendidas aos empregados da empresa e a seus familiares, até grandes projetos mais estruturados. Foram excluídas, portanto, do conceito de ação social as atividades executadas por obrigação legal, como, por exemplo, o cumprimento de normas ambientalistas em razão do licenciamento ambiental, as contribuições compulsórias ao SEBRAE, SESI, SESC, SENAI, SENAC e SENAR, e o atendimento obrigatório aos empregados, como o vale-transporte e o salário-família. Já iniciativas como alimentação ao trabalhador e outras acordadas em convenções coletivas foram incluídas, uma vez que pressupõem a anuência do empregador independentemente de uma legislação prévia.

O que a pesquisa revela sobre a ação das empresas no campo do atendimento social às comunidades? Em primeiro lugar, surpreende a presença marcante da iniciativa privada no atendimento às demandas das comunidades. São 300 mil empresas do Sudeste – o que corresponde a dois terços do universo – que desenvolvem ações sociais no conceito acima definido.

Surpreende, também, o volume expressivo dos recursos privados que foram destinados, em 1998, às atividades sociais com fins públicos: cerca de R\$ 3,5 bilhões, o que corresponde a menos de 1% da receita bruta das empresas da região. Os benefícios fiscais pouco contribuíram para aumentar os recursos aplicados e o uso dos incen-

tivos ficou restrito a apenas 8% das empresas. Isso se deve, segundo as informações coletadas, ao baixo valor dos benefícios concedidos, à inadequação da legislação às atividades realizadas ou, ainda, à falta de conhecimento dos incentivos existentes.

Mas, afinal, qual é o perfil do atendimento social dos empresários às comunidades? No geral, em que pesem os riscos de extrair generalizações a partir de informações relativas a um universo difuso, multifacetado e influenciado pela localização, pelo setor de atividade econômica e, sobretudo, pelo tamanho, é possível destacar algumas características que marcam a ação social do setor privado produtivo. O envolvimento é, essencialmente, de cunho filantrópico e distante dos interesses mercantis. Com efeito, 81% das empresas que realizaram atividades sociais o fizeram por motivos humanitários.

Trata-se de um processo pontual, impulsionado por pressões oriundas de demandas dos mais carentes que habitam nas proximidades das empresas, que batem constantemente às suas portas e que terminam por pautar o atendimento realizado. Isso pode ser observado pelo modo como as empresas atuam: cerca de metade realiza doações para instituições (comunitárias, filantrópicas ou religiosas) que executam ações sociais, e 44% delas doam recursos diretamente aos beneficiários. Ademais, cerca de 60% dos empresários declararam agir no campo social devido à confiança que depositam no trabalho desenvolvido pelas organizações comunitárias, o que contribui para explicar a participação marcante dessas instituições nas doações do empresariado do Sudeste. Ou seja, predominam as relações de delegação de atribuições das empresas para com as organizações da sociedade. Foram detectadas poucas relações de parceria (quer com outras empresas, quer com governos ou, ainda, com instituições sem fins lucrativos) para uma atuação mais coletiva na área social.

São poucos os empresários que percebem resultados econômicos dessa atuação: a melhoria da própria imagem ou o aumen-

to na lucratividade. O retorno, em geral, é percebido no campo das gratificações emocionais e pessoais (61%) e na melhoria nas condições de vida das comunidades atendidas (60%). No entanto, essas percepções são impressionistas, pois não são numerosos os empresários que avaliam os resultados das atividades desenvolvidas – somente 12% declararam possuir avaliações documentadas das ações realizadas.

A maioria absoluta dos empresários (63%) volta-se para o atendimento de crianças e investe recursos, principalmente, nas áreas de assistência social e alimentação (57% e 40% das empresas, respectivamente). A educação, com 14% das empresas, aparece em quinto lugar, atrás de segurança e esporte. Esse resultado não era esperado, na medida em que estudos existentes até o momento indicavam a educação como centro das atenções do empresariado envolvido com a questão social. Na realidade, as pesquisas disponíveis referem-se ao comportamento das empresas maiores e mais organizadas, nas quais se verifica maior preocupação com a questão educacional. Na Pesquisa Ação Social das Empresas, observou-se que, à medida que a empresa cresce, aumenta seu envolvimento com educação e alfabetização das comunidades.

O caráter assistencial das ações realizadas pelas empresas tem limitado o entendimento de sua importância, até mesmo por aqueles que as realizaram. Isso ocorre porque ainda não está superado o preconceito existente com respeito às ações de cunho assistencial. Falta melhor compreensão da importância do atendimento emergencial aos grupos sociais que vivem em situações de vulnerabilidade extrema, bem como da sinergia que pode ser gerada mediante a complementariedade das ações assistenciais e promocionais. Nesse sentido, mais construtivo do que qualificar a assistência filantrópica seria procurar modernizá-la.

Finalmente, a participação expressiva dos empresários na área social, revelada pelo número de empresas que nela atuam e

pelo volume de recursos aplicados, confere-lhes uma posição de relevo na (ainda frágil) teia de proteção social no Brasil, que indica ser imprescindível reuni-los ao Estado e às organizações privadas de interesse público na busca de soluções para os problemas, cada vez mais complexos, que concorrem para os elevados índices de desigualdade registrados no país.