

A Iniciativa Privada e o Espírito Público

Um retrato da ação social das empresas do Sudeste brasileiro

Anna Maria T. Medeiros Peliano, Coord.

Brasília, março de 2000

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão**Ministro**

Martus Tavares

Secretário-Executivo

Guilherme Dias

Presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA

Roberto Borges Martins

Diretor da Diretoria de Cooperação e Desenvolvimento - DICOD

Murilo Lôbo

Coordenadora-Geral da Pesquisa Ação Social das Empresas

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

Deise Nascimento Lemos

Enid Rocha Andrade da Silva

Georges Borges

Luiz Carlos Abreu Mendes

Marco Antônio de Souza

Nathalie Beghin

Paulo Roberto Paiva

Roberto Sant'Anna

Rogério Tristão Rodrigues

Consultores

Alfonso Rodriguez Árias

Antônio Rodriguez Ibarra

Eliane Araujo

Liseane Morosini

Colaboradores

Antônio de Souza – CGMGI/DIRAF

Justina Ines Alba

Nilton Freitas Barbosa – CGMGI/DIRAF

Renata Hegner de Sousa e Silva

Apoio Técnico

TELTEC-TELEMARKETING (Brasília)

Agradecimentos

Diretoria de Administração e Finanças do IPEA

Coordenação do Editorial do IPEA

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 da região Sudeste, 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

SUMÁRIO

Apresentação

- 1. Introdução**
- 2. Como foi realizada a Pesquisa?**
- 3. Qual o perfil das empresas pesquisadas?**
- 4. Quem são e onde estão as empresas que realizam ação social?**
 - A atuação das empresas surpreende
 - A solidariedade mineira
 - Não é preciso ser grande
 - Comércio e indústria saem na frente
- 5. O que fazem, para quem fazem e por que fazem?**
 - Lideram a assistência social e a alimentação
 - A prioridade é para a criança
 - A motivação é humanitária
- 6. Como operam no social?**
 - O hábito de ajudar
 - Predominam as doações na vizinhança
 - A voz do dono
 - Não se avalia e não se divulga
- 7. Quanto se investe no atendimento?**
 - Os recursos são expressivos
 - Os incentivos fiscais não estimulam
 - O crescimento é incerto
- 8. Quais os resultados e as dificuldades encontradas?**
 - Ajudar ao próximo dá satisfação pessoal
 - Reclama-se de limitações de recursos

Conclusões e Sugestões

Apresentação

Desde sua criação o IPEA vem se dedicando ao estudo dos problemas sociais no Brasil, suas causas e conseqüências, visando à formulação de propostas eficazes para o seu enfrentamento. Cada vez mais o tema tem estimulado o Instituto a mobilizar energia na busca de caminhos inovadores. Esse é o exemplo da *Pesquisa Ação Social das Empresas*, que inaugura uma nova frente de investigações no campo das ações sociais de caráter público, porém não estatal. O objetivo é identificar os espaços para que a ação do Estado, limitada – por motivos gerenciais e financeiros –, como vem sendo universalmente reconhecido, seja complementada por outras iniciativas da sociedade, tanto das empresas privadas como das organizações do terceiro setor.

Apesar da insistente demanda por parcerias, o avanço nessa direção tem sido lento, 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 nas ações sociais, suas motivações, resultados e procedimentos é, portanto, um caminho importante a percorrer, para que as parcerias almejadas alcancem a escala necessária e possam contribuir para uma mudança radical na condição de exclusão social vivenciada por milhões de brasileiros.

O trabalho ora divulgado é o primeiro estudo do gênero realizado no Brasil com tal abrangência. Pela primeira vez, uma pesquisa que busca conhecer a ação social do setor privado no Sudeste ultrapassa o grupamento das grandes empresas para incluir o extenso universo das micro, pequenas e médias empresas. O retrato produzido por essa pesquisa é rico em detalhes e impressiona pela importância de suas informações. Sem dúvida, ele será importante para estimular o debate e provocar a reflexão sobre como proceder para tornar a atuação das empresas na área social ainda mais efetiva.

O foco inicial no Sudeste tem razões óbvias. É aí que se concentra a metade das empresas, quase 60% do PIB nacional e cerca de 30% da população que vive em condições de pobreza. O estudo não é suficiente, entretanto, para o conhecimento da rica realidade brasileira em toda a sua extensão. Para que o retrato fique completo, o IPEA levará esta pesquisa a outras regiões do país.

Roberto Borges Martins
Presidente do IPEA

1. Introdução

O que fazem as empresas privadas pelo social? Essa é uma preocupação recente que vem ganhando força tanto no cenário internacional como no cenário nacional. Mas por que esse interesse em desvendar a participação do setor produtivo na realização de ações sociais?

No Brasil, como em toda a parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está a exigir a participação de novos atores. O Estado, sem dúvida, deve ser o principal protagonista. Contudo, não possui condições nem para elaborar sozinho essa política, nem para implementá-la. Assim, face às limitações da ação estatal e à natureza do fenômeno da exclusão social, somente com uma ampla mobilização da sociedade será possível reunir recursos suficientes para enfrentar o problema. Trata-se, portanto, de buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas e no terceiro setor.

Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas e as organizações do terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicação de iniciativas privadas com sentido público é um fenômeno relativamente recente. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a dicotomia entre público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal.

Entretanto, a atuação desse universo de entidades ainda é pouco conhecida. No que se refere ao envolvimento social das empresas privadas existem, no Brasil, alguns estudos de extremo interesse, mas que geralmente são pontuais ou estão restritos ao conjunto das empresas de maior porte ou mais organizadas.

Foi com o intuito de apresentar um retrato mais completo da atuação social empresarial que o IPEA foi a campo. Assim, a *Pesquisa Ação Social das Empresas* é a primeira que representa o universo do setor privado do Sudeste. Na medida em que a região abriga mais da metade das empresas do país, ela oferece um quadro bastante completo do envolvimento do empresariado na realização de ações sociais.

No Brasil, como em toda parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está a exigir a participação de novos atores

A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal

A Pesquisa Ação Social das Empresas é a primeira que representa o universo do setor privado do Sudeste brasileiro

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 para atender às comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário, dentre outras. Essas atividades abrangem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos mais estruturados, podendo, inclusive, estender-se aos empregados da empresa e a seus familiares.

As atividades sociais na Pesquisa abrangem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos mais estruturados

No entanto, excluiu-se 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.

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

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

1. Quantas são as empresas que realizam ações sociais voltadas para a comunidade e para seus empregados?
2. O envolvimento em ações sociais para comunidades apresenta diferenças marcantes conforme a atividade econômica das empresas?
3. Em que medida o tamanho da empresa influencia a sua atuação?
4. Quais são as ações realizadas e a quem beneficiam?
5. Os empresários tendem a privilegiar as localidades mais próximas da empresa no seu atendimento social?
6. Quais as principais características da atuação empresarial, destacando-se as motivações, a frequência do atendimento, os responsáveis nas empresas pela realização das ações e a participação dos empregados?

A Pesquisa Ação Social das Empresas possibilitou traçar o primeiro perfil do envolvimento empresarial no campo social definindo os contornos de sua ação

7. Que recursos são utilizados nas ações sociais? Qual a dimensão do gasto global?
8. Que percentual das empresas faz uso dos incentivos fiscais para desenvolver seus projetos sociais? Que motivos dificultam o uso destes incentivos?
9. Há avaliação e divulgação das atividades sociais desenvolvidas?
10. Quais os resultados obtidos, as dificuldades encontradas e as sugestões apresentadas para ajudar no aperfeiçoamento das atividades empresariais na área social?

As respostas a essas perguntas compõem o corpo do presente volume. Assim, na próxima seção, faz-se uma breve descrição de como foi realizada a *Pesquisa Ação Social das Empresas*. A seguir, apresenta-se o perfil do universo das empresas privadas da região Sudeste – por número de empregados, por setor de atividade econômica, por porte e por estado.

A quarta seção reúne os resultados da primeira etapa da pesquisa realizada por telefone que permitiu identificar quem são e onde estão as empresas que fazem ações sociais para a comunidade e para seus empregados. Nas seções seguintes são analisadas as informações obtidas na segunda etapa, por intermédio das respostas aos questionários enviados às empresas que declararam, por telefone, realizar atividades sociais para as comunidades, incluindo ou não seus empregados. Detalha-se o que as empresas fazem, como fazem, porque fazem, a quem beneficiam e quanto aplicam. Ademais, são destacados, segundo a percepção dos empresários, os principais resultados obtidos pela realização dessa ação social e as dificuldades encontradas.

Nas conclusões apresenta-se um panorama geral da ação social do setor privado, extraído dos resultados da pesquisa, bem como sugestões para o aprimoramento dessa atuação elaboradas a partir dos depoimentos fornecidos pelos próprios empresários pesquisados.

Pretende-se que os resultados da Pesquisa 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

Detalha-se na Pesquisa, o que as empresas fazem, como fazem, porque fazem, a quem beneficiam e quanto aplicam. Ademais, são destacados, segundo a percepção dos empresários, os principais resultados obtidos pela realização dessa ação social e as dificuldades encontradas

Pretende-se que os resultados da Pesquisa sejam úteis ao governo, às empresas privadas e às instituições da sociedade

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.

A ampla divulgação das informações estimula o debate sobre o papel do setor privado no campo social e aumenta a transparência dessa

2. Como foi realizada a Pesquisa?

A *Pesquisa Ação Social das Empresas* foi realizada pelo IPEA, em 1999, inicialmente na região Sudeste. A amostra de 1.752 empresas foi elaborada com base em 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 Pesquisa Ação Social das Empresas foi realizada pelo IPEA, em 1999, inicialmente na região Sudeste. A amostra de 1.752 empresas, foi elaborada com base em cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho

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 as empresas que realizaram ações sociais em 1998, quer para comunidades, quer para seus empregados e familiares. Também foram colhidas informações sobre a caracterização dessas empresas, destacando-se: a origem do capital, o tamanho (por número de empregados e por receita bruta, ambos auferidos para 1998) e o ano de criação.

Na segunda etapa da Pesquisa foi enviado, pelo correio, um questionário mais detalhado para ser preenchido apenas pelas empresas que declararam, pelo telefone, ter realizado ações sociais em 1998.

Uma pesquisa dessa natureza, baseada em uma amostra de 1.752 empresas, que contempla desde as micro até as de grande porte, enfrenta a conhecida dificuldade de obter as respostas necessárias. Para contorná-la, primeiramente foi realizado um seminário com as principais lideranças empresariais da região Sudeste visando motivá-las a buscar o apoio de seus associados.

Em seguida, foi preparado um questionário de fácil preenchimento, o qual poderia ser respondido de várias maneiras, a depender da preferência do entrevistado: no papel, em disquete ou, ainda, por intermédio de um *site* criado para esse fim. Vale ressaltar que a absoluta maioria dos empresários (61%) preferiu responder ao questionário em papel. Somente 32% recorreram ao disquete e 7% fizeram uso do *site*. Ademais, o IPEA enviou o envelope de devolução, já devidamente preenchido e pago, para facilitar o retorno.

Para dirimir qualquer dúvida sobre a pesquisa ou sobre o questionário, e também para registrar sugestões, o IPEA instalou uma Central de Atendimento

Para dirimir qualquer dúvida sobre a Pesquisa ou sobre o questionário e, ainda, para registrar sugestões, o IPEA instalou uma Central de Atendimento Gratuito (linha 0800)

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.

Uma medida importante tomada pela coordenação do estudo foi a de endereçar o questionário diretamente ao responsável, dentro da empresa, pela realização das ações sociais. O nome desses responsáveis foi levantado na ocasião da pesquisa telefônica. Com essa medida diminuíram as possibilidades de extravio ou de passeio do questionário dentro da empresa. Outra providência foi cobrar a devolução dos questionários ao IPEA. Telefonou-se para as empresas que não responderam e, no caso de perda ou extravio do questionário, o mesmo era novamente postado.

Por fim, ao longo de todo o período, desenvolveu-se uma estratégia de mobilização que incluiu a produção de um boletim com remessa dirigida para o conjunto das empresas investigadas 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* contribuíram para que o retorno obtido para a segunda etapa fosse satisfatório para um estudo dessa natureza: obteve-se resposta para 56% das empresas que compõem a amostra, considerando-se as que fecharam, faliram ou não foram localizadas (16%).

As informações obtidas foram expandidas para o universo das 445 mil empresas da região com um ou mais empregados. Nessa expansão não foi possível discriminar os dados referentes a empresas do estado do Espírito Santo e aos setores de atividade econômica da construção civil e da agricultura, uma vez que o número pequeno de respostas obtidos 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 à comunidade e a seus empregados, ou indicar várias motivações para fazê-lo, por exemplo. Dessa forma, em muitos dos gráficos aqui apresentados as porcentagens indicadas não são aditivas.

Os esforços empreendidos para assegurar o maior número possível de respostas à Pesquisa Ação Social das Empresas contribuíram para que o retorno obtido para a segunda etapa fosse satisfatório para um estudo

As informações obtidas foram expandidas para o universo das 445 mil empresas da região com um ou mais empregados

Convém assinalar que as respostas ao questionário nem sempre são excludentes: em muitos dos gráficos constantes deste relatório, as porcentagens indicadas não são aditivas

3. Qual o perfil das empresas pesquisadas?

O universo analisado pela pesquisa é composto por 445 mil empresas privadas da região Sudeste, com um ou mais empregados. O estado de São Paulo abriga a maioria absoluta das empresas (60%). Predominam ainda as empresas comerciais (49%) e aquelas com menos de dez empregados (58%).

4. Quem são e onde estão as empresas que realizam ação social?

A atuação das empresas surpreende

A pesquisa revelou que 300 mil empresas, o equivalente a dois terços do universo, realizam algum tipo de ação social para a comunidade, que abrangem desde pequenas doações eventuais até grandes projetos bem-estruturados. Dois outros resultados igualmente surpreendentes:

- (a) as empresas que realizaram atividades sociais não obrigatórias* em benefício de seus empregados – 280 mil – constituem um grupamento menor (63%) do que aquele que apoiou ações sociais para a comunidade;
- (b) as empresas que não executaram qualquer espécie de ação social representam um número bastante reduzido – 70 mil ou 16% do total.

A Pesquisa revelou que 300 mil empresas, o equivalente a dois terços do universo, realizam algum tipo de ação social para a comunidade

As empresas que não executaram qualquer espécie de ação social representam um número bastante reduzido – 70 mil ou 16% do total

As surpresas da pesquisa revelam-se, também, por outros fatos, por exemplo: as empresas que atuaram exclusivamente em benefício da comunidade – 95 mil ou 22% do universo pesquisado – são mais numerosas do que as que desenvolveram ações exclusivamente para seus empregados, somente 78 mil. A maior parte, todavia – cerca de 200 mil empresas –, combinou as duas formas de atuação (45%).

As 300 mil empresas que realizaram ações sociais para a comunidade estão, em sua maioria absoluta, sediadas em São Paulo (59%), são de pequeno porte (53%) e do setor de comércio (52%). Tal resultado, no entanto, apenas reflete o perfil das empresas localizadas no Sudeste.

Para identificar aquelas empresas que se envolveram mais com os problemas sociais da 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 a atividade econômica, conforme apresentado a seguir.

*Foram consideradas como obrigatórias as ações executadas por mandamento legal, de caráter universal, como, por exemplo, as contribuições ao SEBRAE, SESI, SESC, SENAI, SENAC e SENAR, o cumprimento de normas trabalhistas (periculosidade e outras), o vale-transporte e o salário-família. Ressalta-se que atividades sociais como, por exemplo, a alimentação ao trabalhador, acordadas em convenções coletivas, foram incluídas na Pesquisa como ações sociais, uma vez que pressupõem a anuência do empregador independentemente de uma legislação prévia.

A solidariedade mineira

As empresas mineiras se destacam na região Sudeste, pois 81% delas declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade em 1998. No Rio de Janeiro esse percentual é de 59% e, em São Paulo, verifica-se uma performance próxima à média da região (67%). A participação observada para as empresas localizadas no Espírito Santo foi bem menor (45%), embora quase a metade das empresas ali sediadas tenha prestado algum tipo de atendimento.

As empresas mineiras se destacam na região Sudeste, pois 81% delas declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade em 1998

A predominância das empresas mineiras denota que a riqueza do estado não é o fator decisivo para realização de atividades em benefício da comunidade. Fatores culturais, sociais e religiosos, entre outros, também influenciam a atuação das empresas no campo social.

Não é preciso ser grande

Não se esperava participação tão expressiva das microempresas (de 1 a 10 empregados), dentre as quais 61% deram sua contribuição. O esperado é que as grandes empresas (mais de 500 empregados) fizessem, proporcionalmente, bem mais do que as outras, como de fato ocorre. Mais de 90% delas declararam ter apoiado ações para a comunidade. Pequenas e médias empresas participam com percentuais próximos e um pouco acima da média da região (67%).

Não se esperava participação tão expressiva das microempresas onde verifica-se que 61% delas deram sua contribuição

Esse comportamento é corroborado por uma outra variável utilizada para mensurar o tamanho da empresa: a receita bruta auferida em 1998.

Comércio e Indústria saem na frente

Empresas comerciais e industriais são mais atuantes: 70% e 68% delas, respectivamente, declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade em 1998. O setor de serviços vem logo atrás com uma participação de 64%, ficando, portanto, ligeiramente abaixo da média regional de 67%.

Empresas comerciais e industriais são mais atuantes: 70% e 68% delas, respectivamente, declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade

Os setores da agricultura, silvicultura e pesca e construção civil apresentam uma performance mais modesta. Nestes setores, apenas 40% das empresas realizaram atividades sociais voltadas para as comunidades.

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

Lideram a assistência social e a alimentação

Uma novidade revelada pela Pesquisa: as atividades de assistência social e de alimentação são, de longe, as mais realizadas pelo empresariado sediado no Sudeste. Das 300 mil empresas que atenderam às comunidades, 57% realizaram ou apoiaram ações assistenciais. E mais: cerca de 40% atenderam às comunidades por meio da ajuda alimentar, que pode também ser inserida no campo das ações assistenciais. Esse resultado é parcialmente explicado pelo comportamento das pequenas e médias empresas, onde predomina, de forma mais acentuada, o atendimento assistencial. Ainda assim, observa-se que 42% das empresas de maior porte também apoiaram projetos de assistência. As ações percebidas como assistenciais, por parte dos empresários, merecem ser objeto de estudos mais específicos para maior detalhamento. Sabe-se, no entanto, que doações às entidades que atendem às comunidades carentes, como creches, asilos, centros de convivência, de atendimento a portadores de deficiência, socorros emergenciais em situação de calamidade, participação em campanhas como as do agasalho, são exemplos de um amplo leque de atividades geralmente reconhecidas como assistenciais.

Uma outra revelação: a segurança, assinalada por 17% das empresas, despontou em terceiro lugar entre as ações mais desenvolvidas. Em que pese a diversidade de ações que podem ser enquadradas nesse campo, esse resultado parece indicar que a violência, reiteradamente apontada como um dos graves problemas que afligem a população brasileira, já vem pautando as atividades do setor privado para a comunidade, independentemente do porte da empresa.

A educação aparece num mais distante quinto lugar: 14% das empresas declararam apoiar ações educativas. Esse resultado não era esperado, na medida em que estudos existentes, até o momento, apontavam a educação como centro das atenções do empresariado envolvido com a questão social. Na realidade, as pesquisas disponíveis referiam-se, essencialmente, ao comportamento das empresas maiores e mais organizadas, onde, efetivamente, verifica-se uma maior preocupação com a questão educacional. No presente estudo, observou-se que à medida que a empresa cresce, aumenta seu envolvimento com a educação e a alfabetização nas comunidades. Enquanto apenas 9% das microempresas atuaram

Uma novidade revelada pela Pesquisa: as atividades de assistência social e de alimentação são, de longe, as mais realizadas pelo empresariado sediado no

Uma outra revelação: a segurança, assinalada por 17% das empresas, despontou em terceiro lugar na frequência das ações desenvolvidas

São as empresas localizadas em Minas Gerais (23%) e do setor de indústria (29%) as que mais investem em ações educativas

nesses setores, entre as de maior porte, esse percentual se eleva para 43%. Mesmo assim, é importante notar que, ao se analisar o comportamento apenas das grandes empresas, a atuação na área educacional se equipara à de assistência social. Outro dado que chama atenção: são as empresas localizadas em Minas Gerais (23%) e as do setor industrial (29%) as que mais investem em ações educativas. No caso das empresas mineiras, a participação relativamente maior em educação e, sobretudo, no esporte, pode ser explicada pela predominância no atendimento aos jovens, conforme será explicado mais adiante.

A reduzida participação das empresas em atividades de educação, alfabetização e qualificação profissional, associada à prioridade conferida às áreas de assistência e alimentação, parecem indicar que a atuação do setor privado em atividades comunitárias não obedece a uma lógica de interesse estritamente mercantil, mas sim ao atendimento difuso das principais carências sociais que afetam os pobres brasileiros. Ou seja, o movimento em prol dos mais necessitados é muito mais de cunho assistencial do que um investimento na melhoria da qualidade de uma mão-de-obra potencial. Essa argumentação é reforçada pelos dados apresentados mais adiante, segundo os quais 81% dos empresários atendem à comunidade por motivos humanitários.

Entretanto, esse caráter predominantemente assistencial das ações realizadas pelo setor privado tem impedido a percepção de sua importância, até mesmo por aqueles que as realizam. Ainda predomina no tratamento dos problemas sociais o falso dilema entre assistência e promoção social. Falso porque, para determinados grupos da população em condições de vulnerabilidade extrema e necessidades emergenciais, o atendimento assistencial é fundamental e indispensável, e está presente mesmo nos países mais desenvolvidos. Além disso, porque nada impede – ao contrário, tudo recomenda – que as ações assistenciais e emergenciais sejam complementadas por atividades capazes de promover o desenvolvimento humano e social daqueles que são assistidos. Há espaço para os mais diversos tipos de atuação, e o essencial é garantir e valorizar a participação de cada um de acordo com suas possibilidades.

É interessante observar que o comportamento dessas mesmas empresas que assistem às comunidades se modifica quando a atenção se volta para os seus próprios empregados. Conforme mencionado anteriormente, dois terços das

Na medida que a empresa cresce, aumenta seu envolvimento com a educação e a alfabetização nas comunidades. Enquanto apenas 9% das microempresas atuaram nesses setores, nas de maior porte, esse percentual se eleva para 43%.

O comportamento das empresas que assistem às comunidades se modifica quando a atenção se volta para os seus próprios empregados.

empresas que atuam nas comunidades realizam, simultaneamente, atividades sociais, não obrigatórias, para seus empregados. Nesse caso, entretanto, não se observa a mesma concentração no binômio assistência/alimentação. As ações são fragmentadas distribuindo-se de forma equivalente entre alimentação (30%), saúde (25%), qualificação profissional (24%), educação (22%) e lazer (22%).

A prioridade é para a criança

A maioria das empresas (63%) atende às crianças. Interessa observar que essa mesma prioridade se mantém tanto nas pequenas quanto nas grandes empresas. Tal resultado poderia indicar um entendimento generalizado de que esse grupo etário é o mais vulnerável, necessitando, portanto, de uma atenção especial. Entretanto, esse resultado reflete o comportamento das empresas de São Paulo (73%) e das comerciais (80%), que se destacam no atendimento à criança, influenciando, por sua predominância no universo das empresas do Sudeste, os resultados verificados para todo o conjunto.

A maioria das empresas (63%) atende às crianças

O porte das empresas é um fator relevante quando se trata da atenção aos jovens. Para eles, o atendimento se amplia quando cresce o tamanho das empresas: 55% das empresas de grande porte realizaram algum tipo de atividade para os jovens, porcentagem essa que cai para menos da metade nas microempresas (26%). É interessante observar que, em Minas Gerais, os jovens estão na frente das crianças na atenção do setor privado.

Minas Gerais também se destaca no atendimento aos portadores de deficiência (41%), mas são as empresas prestadoras de serviços (53%) que dão a eles e às famílias uma atenção predominante.

Menos de um quinto das empresas atenderam aos idosos (24%). O empresariado de maior porte envolveu-se mais com a terceira idade (35% das empresas) do que seus colegas de pequeno e médio portes (21% e 17%, respectivamente).

O empresariado de maior porte envolveu-se mais com a terceira idade (35% das empresas) do que seus colegas de pequeno e médio portes (21% e 17%, respectivamente)

A preocupação com a questão de gênero ainda não foi incluída na agenda de prioridades do setor privado: somente 7% das empresas declararam realizar ações sociais de apoio à mulher.

Somente 7% das empresas declararam realizar ações sociais de apoio à mulher

A motivação é humanitária

O grande motor da ação social empresarial é a filantropia: 81% das empresas que realizaram atividades sociais o fizeram por motivos humanitários. Essa motivação é mais presente nos empresários de pequeno e médio portes, 83% e 80%, respectivamente. Já para os dirigentes de 61% das empresas maiores, o que os mobiliza, fundamentalmente, é o atendimento de comunidades que habitam na vizinhança da empresa.

Procurou-se averiguar na Pesquisa se as deduções permitidas pelo Imposto de Renda motivaram 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 muito reduzido o número de empresas que declararam estar complementando a ação do governo. Ou seja, observa-se que o que motiva a atuação social do empresariado do Sudeste, 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.

Conforme apresentado anteriormente, os dados revelam que, no Sudeste, os empresários de Minas tiveram uma participação social (81%) bem maior que a média da região (67%). Nas motivações declaradas podem ser buscadas algumas explicações para tal resultado. De fato, observa-se que os mineiros estão mais propensos para atender a pedidos externos, quer das comunidades vizinhas (47%), de outras entidades (46%), ou de amigos e políticos (43%). Comparativamente aos demais, eles se destacam, ainda, na religiosidade: um terço das empresas de Minas declarou atender às comunidades por motivos religiosos.

O grande motor da ação social empresarial é a filantropia: 81% das empresas que realizaram atividades sociais o fizeram por motivos humanitários

Observa-se que o que motiva a atuação social do empresariado do Sudeste, para além de seus muros é um processo voluntário marcado por um espírito

6. Como operam no social?

O hábito de ajudar

O hábito de atender às comunidades carentes é muito mais freqüente do que se podia imaginar: 57% das empresas declararam realizar ações sociais habitualmente, e esse comportamento é semelhante entre as empresas de diferentes portes.

A mesma similaridade não ocorre, entretanto, por setor de atividade. São as indústrias que se destacam pela freqüência do atendimento social: 79% delas informam praticá-lo habitualmente.

Chama atenção o fato de 60% das empresas sediadas no Rio de Janeiro desenvolverem ação social, predominantemente, de forma eventual.

Predominam as doações na vizinhança

As empresas, no geral, preferem realizar sua ação social por intermédio de doações de recursos, quer seja a organizações comunitárias, filantrópicas ou religiosas (48%), quer seja diretamente aos beneficiários (44%). Com efeito, é grande a confiança depositada pelos empresários nas organizações da sociedade que executam atividades sociais. O fato se expressa na informação prestada por cerca de 60% das empresas, que optaram por agir no campo social devido à confiança no trabalho desenvolvido pelas organizações comunitárias. É isso que explica a participação tão marcante dessas instituições nas doações do empresariado do Sudeste. Aliás, não fosse a atuação delas no atendimento às comunidades, provavelmente seria bem mais reduzida a presença do setor privado no campo social. As organizações não governamentais devem ainda estar influenciando o perfil do atendimento social das empresas privadas.

As empresas, no geral, preferem realizar sua ação social por intermédio de doações de recursos

As organizações não governamentais devem estar influenciando o perfil do atendimento social das empresas privadas

A preferência pelas doações não apresenta diferenças marcantes entre as micro e as grandes empresas. O mesmo não se observa, no entanto, quando se trata da execução direta de suas atividades sociais. Este é um resultado que merece ser reexaminado à luz do entendimento por elas dado à pergunta sobre a forma de atuação direta. Avaliada esta questão com base nas respostas que identificam o porte e a atividade econômica das empresas, pode-se inferir que a doação de recursos para pessoas ou comunidades tenha sido entendida como uma

ação direta, ou seja, não significa que as empresas que assim responderam executam programas próprios. À exceção das empresas de grande porte, verifica-se que aquelas que declararam fazer mais doações para pessoas e comunidades são exatamente as que menos executam atividades diretas, e vice-versa. O entendimento de que a execução direta não significa, necessariamente, a execução de programas próprios pode ser, ainda, parcialmente corroborada pelo fato de que apenas 1% do total das empresas declarou possuir algum tipo de entidade criada para executar diretamente seu atendimento social.

As parcerias com outras empresas privadas, com organizações comunitárias ou instituições governamentais é ainda bastante reduzida e concentrada nas grandes empresas do setor industrial. Considerando-se que as parcerias, entendidas como uma ação articulada entre os diversos atores, poderiam reduzir a fragmentação do atendimento e ampliar, e muito, o alcance das atividades empresariais, observa-se, aí, um grande espaço para racionalizar o uso dos recursos privados na área social.

Acredita-se, ainda, que uma colaboração mais estreita entre o poder público e a iniciativa privada aumentaria a eficácia dos recursos aplicados pelas empresas na área social. Como as empresas, na sua grande maioria (60%), preferem atuar nas comunidades que vivem no seu entorno e os recursos investidos pelo setor privado não são negligenciáveis, as populações pobres que moram distante da malha empresarial se beneficiariam se houvesse uma maior cooperação entre governo e empresários – nos níveis local, regional e mesmo nacional – para racionalizar o atendimento público, imprimindo-lhe maior eficiência e eficácia.

A voz do dono

São os próprios donos das pequenas empresas (86%), ou a diretoria nos grandes empreendimentos (72%), que se declararam os responsáveis pelas atividades sociais realizadas.

Os dados revelam, portanto, que a decisão sobre as ações sociais das empresas é comandada por pessoas (proprietários ou diretores) que, na maioria dos casos, não se dedicam profissionalmente ao atendimento das comunidades mais pobres. Isso explicaria, em parte, a preferência do empresariado em realizar

As parcerias, entendidas como uma ação articulada entre os diversos atores, poderiam reduzir a fragmentação do atendimento e ampliar, em muito, o alcance das atividades empresariais.

São os próprios donos das pequenas empresas (86%) ou a diretoria nos grandes empreendimentos (72%) que se declararam os responsáveis pelas atividades sociais realizadas

suas ações sociais por intermédio de doações – a pessoas ou organizações da sociedade que executam os projetos. Ou seja, as informações coletadas pela Pesquisa demonstram que existe no meio empresarial do Sudeste uma forte motivação para “fazer algo” em prol dos mais necessitados. No entanto, na falta de maior familiaridade e, provavelmente, de tempo para tratar dos problemas sociais, opta-se por atender aos que estão mais próximos – as comunidades que habitam nas vizinhanças da empresa – e por repassar recursos para os que pedem – organizações sociais ou as próprias comunidades.

Os empregados, em mais de um terço das empresas, participaram do atendimento comunitário, seja no horário de expediente, seja fora do horário de trabalho.

Não se avalia e não se divulga

São poucas as empresas que acompanham de perto o que acontece com as ações sociais que elas apoiam ou realizam: somente 12% declararam efetuar avaliações documentadas sobre as atividades sociais que promoveram em 1998. Em 60% desses casos o acompanhamento foi feito pela própria empresa e, nos demais (40%), quem avaliou foi a mesma entidade que executou as ações. Não se recorre, portanto, a avaliações externas de instituições ou de pessoas especializadas, o que seria importante para ampliar o conhecimento sobre o que é feito, promover o intercâmbio de experiências e racionalizar o uso dos recursos.

À medida que cresce o tamanho da empresa aumenta, relativamente, seu interesse em conhecer e registrar os resultados da própria atuação na área social: 20% dos dirigentes dos estabelecimentos de maior porte informaram ter realizado avaliações em 1998. Esse percentual é duas vezes menor nas pequenas empresas, onde os recursos aplicados individualmente não devem estimular avaliações isoladas.

Se não se avalia, divulga-se menos ainda: somente 2% das empresas declararam ter utilizado algum meio de comunicação para trazer a público informações sobre sua ação social. É possível que custos elevados estejam dificultando a divulgação dessa atuação, especialmente nas empresas de menor porte. Contudo, há uma tendência em certos setores empresariais para não dar publicidade ao atendimento à comunidade. Tal atitude pode estar se refletindo, de

Os empregados, em mais de um terço das empresas, participaram do atendimento comunitário, quer seja, no horário de expediente quer seja fora do horário de trabalho

São poucas as empresas que acompanham de perto o que acontece com as ações sociais que elas apoiam ou realizam: somente 12% declararam efetuar avaliações documentadas sobre as atividades sociais

20% dos dirigentes dos estabelecimentos de maior porte informaram ter realizado avaliações em 1998

Só 2% das empresas declararam divulgar as ações sociais desenvolvidas

certa forma, no reduzido percentual de empresas que atua no social motivado pela melhoria de sua própria imagem (15%), conforme anteriormente mencionado. Paralelamente, cada vez mais a sociedade vem cobrando a responsabilidade social do empresariado e estes, em resposta, deverão se ocupar crescentemente da divulgação do que fazem. Não se trata, portanto, de defender a exploração mercadológica da pobreza, mas sim de dar transparência aos serviços sociais prestados e promover a sua avaliação. A publicação do balanço social das empresas, por exemplo, é um excelente instrumento de divulgação, que até o momento tem sido pouco utilizado e que poderia ser um meio de promover maior mobilização dos empresários.

7. Quanto se investe no atendimento?

Os recursos são expressivos

Entre os dados surpreendentes da Pesquisa, destaca-se o volume de recursos que os empresários da região Sudeste destinaram, de modo não obrigatório, para as ações sociais, em 1998: cerca de R\$ 3,5 bilhões. A média de recursos aplicados por empresa variou de R\$ 3 mil, nas menores empresas (de 1 a 10 empregados na matriz), a cerca de R\$ 900 mil nos estabelecimentos de maior porte (mais de 1000 empregados na matriz).

O que significam esses valores? No global, segundo estimativas, eles representam aproximadamente 30% do gasto social federal na região Sudeste (excluídos os gastos com a previdência social). Comparativamente à receita bruta total auferida pelo setor privado e ao PIB da região, eles correspondem a menos de um por cento.

As empresas, na sua grande maioria (59%), optaram por realizar os investimentos sociais por meio de repasse direto de recursos financeiros. As doações de materiais ou equipamentos foram também muito frequentes (40%), tendo sido realizadas especialmente pelas grandes empresas.

Independentemente do tipo de benefício concedido, o que os dados revelam é que existe uma extraordinária injeção de recursos na área social de origem privada, porém, com fins públicos. Sem entrar aqui no mérito sobre a equidade ou a eficiência e a eficácia da aplicação desses recursos, verifica-se que a sociedade tem buscado os seus próprios caminhos para enfrentar a exclusão social.

A existência dessa teia de proteção social, até recentemente pouco visível, começa somente agora a ser revelada. Assim, o espaço público não é mais exclusividade do Estado. Ele também pertence às esferas mercantis e não-mercantis da sociedade. O reconhecimento dessa realidade contribuirá para redefinir os papéis dos principais atores responsáveis pelo resgate da dívida social do país.

Sem isentar o Estado de suas responsabilidades sociais, é hoje amplamente reconhecido que, isoladamente, ele não possui os meios necessários para atender a todas as demandas das populações mais pobres. Os sistemas tributários, podem (e devem) ser aperfeiçoados mas, ainda assim, dificilmente seriam capazes de

Os empresários da região Sudeste destinaram, de modo não obrigatório, para as ações sociais, cerca de R\$ 3,5 bilhões, em 1998

As empresas, na sua grande maioria (59%), optaram por realizar os investimentos sociais por meio de repasse direto de recursos financeiros. As doações de materiais ou equipamentos foram também muito frequentes (40%), sendo realizadas especialmente pelas grandes empresas

É na sinergia dos esforços do Estado e da Sociedade que se depositam as esperanças da solução requerida para os problemas da exclusão

alavancar os recursos necessários. É na sinergia dos esforços do Estado e da Sociedade que se depositam as esperanças da solução requerida para os problemas da exclusão social.

Os incentivos fiscais não estimulam

Somente 8% das empresas pesquisadas recorreram às isenções fiscais, permitidas pela legislação federal do Imposto de Renda de 1998, para realizar ações sociais. Esse percentual mais que dobra (17%) nas empresas de maior porte, mantendo-se, no entanto, em patamares reduzidos.

Somente 8% das empresas pesquisadas recorreram às isenções fiscais para realizar ações sociais

As deduções de impostos estaduais e municipais como, por exemplo, o ICMS ou o ISS, são ainda menos utilizadas: apenas 4% do conjunto das empresas e 6% das maiores se beneficiaram dos incentivos locais.

Confirma-se, assim, que o envolvimento social do setor privado acontece independentemente do Estado: trata-se de um trabalho da própria sociedade, que não reconhece influências do governo no processo decisório de sua atuação, na operacionalização das ações e nem no volume de recursos aplicados.

Dos empresários que recorreram aos incentivos fiscais federais, a maioria (55%) 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 ao Fundo 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 melhor explorado.

A partir dos resultados obtidos na Pesquisa, deduz-se que os benefícios tributários não estão contribuindo para incentivar a atuação social do setor privado. Cabe, portanto, rever os mecanismos existentes de forma a estreitar os laços de parceria entre o setor privado e o governo no enfrentamento dos problemas sociais. Dois terços dos grandes empresários, por exemplo, identificam como principal obstáculo para atuar no social a insuficiência dos incentivos governamentais.

Assim é que, perguntados por quais motivos não recorreram aos incentivos fiscais para financiar sua ação social, um terço dos dirigentes empresariais

respondeu que o valor da dedução era tão pequeno que não valia a pena solicitá-la. Segundo um quarto das empresas, as isenções permitidas não se aplicam às atividades sociais realizadas. Essa afirmação pode estar associada ao elevado número de empresas que realiza sua ação social por meio de doações diretas a pessoas ou comunidades. E, finalmente, 18% delas alegaram desconhecer os incentivos fiscais para o atendimento social.

O crescimento é incerto

Mais de um terço dos empresários declararam ter planos de expandir os recursos e o atendimento à comunidade. Os dados revelam que à medida que aumenta o tamanho da empresa cresce a intenção de expandir as atividades sociais: a metade das empresas de maior porte informa estar planejando investir mais recursos, e somente 9% delas descartaram, de antemão, perspectivas de ampliação. A manifestação majoritária dos grandes empresários na direção da expansão das suas atividades pode estar refletindo um entendimento crescente de que a responsabilidade social para essas empresas representa, cada vez mais, um compromisso estratégico de seu empreendimento, que extrapola o atendimento humanitário conduzido pelas demandas das comunidades.

Na medida em que aumenta o tamanho da empresa cresce a intenção de expandir as atividades sociais: a metade das empresas de maior porte informam estar planejando investir mais recursos e somente 9% delas descartaram, de antemão, perspectivas de ampliação

Entretanto, o que mais surpreendeu nessa questão foi o número elevado de empresários que, no conjunto, não soube ou não quis se manifestar a respeito: com efeito, a maioria (41%) das empresas de diferentes portes não respondeu à indagação sobre a intenção de ampliar sua participação em atividades sociais. Essa indefinição sobre a expansão do atendimento na área social pode ter como uma de suas explicações a incerteza econômica vivenciada pelo país, em 1999, que se refletiu, especialmente, no comportamento do setor industrial. Conforme destacado nas sugestões para ampliar o envolvimento das empresas, o crescimento e a estabilidade econômica foram particularmente citados pelo empresariado da região.

A indefinição observada, entretanto, indica que se admite a possibilidade de expansão da ação social, ainda que ela não esteja assegurada. Portanto, uma ampla mobilização do setor empresarial em prol das comunidades pobres pode trazer resultados positivos, especialmente numa conjuntura econômica mais favorável, como a que se anuncia no ano 2000.

Os empresários cariocas foram os mais otimistas em relação à ampliação de suas atividades sociais, e os mineiros, como esperado, os mais precavidos. São eles (53%) que resistem mais em anunciar expansões – mas apenas 17% deles negaram ter planos de aumentar seus investimentos sociais.

8. Quais os resultados e as dificuldades encontradas?

Ajudar ao próximo dá satisfação pessoal

A satisfação pessoal e as melhorias nas condições de vida da comunidade são de longe os principais resultados percebidos pelo setor empresarial na sua ação social. Essa percepção não é, no entanto, tão homogênea quando se analisa o comportamento por porte e setor de atividade. São as microempresas e as do setor comércio (71%) as que mais ressaltaram a gratificação emocional. As empresas do setor de serviços (77%) e as de médio e grande portes (69%) apontam, por sua vez, como principal resultado, os impactos na qualidade de vida da população. É importante considerar, no entanto, a subjetividade dessa resposta. Conforme observado anteriormente, são poucas as empresas que avaliam os resultados de sua intervenção, sendo necessário, portanto, conhecer melhor os argumentos que levam os empresários a identificar os benefícios na comunidade.

A satisfação pessoal e as melhorias nas condições de vida da comunidade são de longe os principais resultados percebidos pelo setor empresarial na sua ação social

Menos de 30% das empresas destacam o retorno da atuação social para a própria empresa como, por exemplo: uma relação mais estreita com a comunidade (29%) ou com os empregados (24%); uma melhoria na imagem institucional da empresa (22%); um aumento na motivação e na produtividade dos empregados (11%); uma maior contribuição para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa (6%); e um incremento na lucratividade do negócio (1%).

Somente 12% dos dirigentes empresariais declararam que o recurso aplicado em atividades sociais “custou mais do que a empresa recebeu em troca”. Isto é fato para 16% das pequenas empresas e, estranhamente, para cerca de um quarto das empresas do comércio e das empresas de Minas que são, exatamente, as mais atuantes.

Reclama-se de limitações de recursos

A insuficiência de recursos para a grande maioria das empresas (71%) é o principal fator limitante para uma atuação mais expressiva na área social. Os

A insuficiência de recursos dentro da próxima empresa é para a grande maioria dos empresários (71%) o principal limitante para uma atuação mais expressiva na área social

critérios utilizados para declarar que os recursos da empresa não são suficientes merecem ser posteriormente mais explorados.

É interessante observar que à medida que aumenta o tamanho da empresa cresce a reclamação de que são poucos os 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 compartilhada.

A falta de capacidade de gestão e de transparência das organizações sem fins lucrativos que executam ações sociais foram apontadas como dificuldades para a expansão do atendimento social por cerca de um terço das empresas. A queixa se verifica com mais frequência nas empresas de maior porte (42%) e nas do setor serviços (59%). Nesse terreno, também, há muito o que fazer, seja na capacitação das equipes que trabalham nas instituições não governamentais, seja na avaliação dessas ações, de modo a assegurar-lhes maior eficiência, eficácia e transparência.

A percepção do empresariado de que precisa profissionalizar seu atendimento social é relativamente pequena: somente 19% lamentam não dispor de pessoal qualificado para realizar ou coordenar suas ações sociais, e quando se trata das empresas de maior porte esse percentual cai ainda mais: 6%. E mais, estão basicamente em São Paulo as empresas (28%) que se preocupam com a qualificação de seu quadro de pessoal para atuar em atividades comunitárias. Esse resultado pode ser parcialmente associado ao fato de que elas preferem delegar a terceiros a execução de suas atividades.

Apenas 7% das empresas se declararam insatisfeitas com os resultados obtidos, a ponto de considerá-los como uma dificuldade para expandir sua ação.

Há ainda muito o que fazer na capacitação das equipes que trabalham nas instituições não-governamentais parceiras das empresas e na avaliação dessas ações, de modo a assegurar-lhes maior eficiência, eficácia e

Estão basicamente em São Paulo as empresas (28%) que se preocupam com os aspectos da qualificação de seu quadro de pessoal para atuar em atividades

Apenas 7% das empresas se declararam insatisfeitas com os resultados obtidos, a ponto de considerá-los como uma dificuldade para expandir sua ação

Conclusões e Sugestões

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 habitual às demandas das comunidades. São 300 mil empresas do Sudeste que desenvolvem ações sociais, compreendendo desde pequenas doações eventuais até grandes projetos bem-estruturados.

Surpreende, também, o volume expressivo dos recursos privados que foram destinados às atividades sociais de 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 incentivos ficou restrito a apenas 8% das empresas. Isso se deve, segundo as informações coletadas, ao baixo valor dos benefícios, à inadequação da legislação às atividades realizadas ou, ainda, à falta de conhecimento dos incentivos existentes.

Das 445 mil empresas pesquisadas:

- ✓ 67% realizam algum tipo de atividade social para a comunidade
- ✓ 63% atendem a seus funcionários
- ✓ 16% não realizam ação social
- ✓ 81% das empresas de Minas Gerais realizam ações sociais para a comunidade, ficando em primeiro lugar nos estados pesquisados
- ✓ 61% das microempresas dão sua contribuição
- ✓ As empresas comerciais e industriais são mais atuantes – 70% e 68% delas, respectivamente, declaram atender às comunidades

A Pesquisa revelou que o tamanho das empresas é uma das variáveis que mais influi no seu comportamento. Assim é que, nas empresas de menor porte, a atuação se destaca no binômio assistência e alimentação e no atendimento às crianças e à família. A responsabilidade das ações sociais está concentrada na figura do proprietário: é ele quem decide e faz. A contribuição individual desses empresários não é negligenciável. Contudo, ela é pontual na medida em que não se observa a prática da associação ou parceria para uma atuação mais coletiva na área social. Apesar de ter o hábito de doar, o microempresário não está seguro da ampliação de sua ação no futuro próximo: pode ser que sim, pode ser que não; vai depender da disponibilidade de recursos dentro da empresa.

Tal movimento de ajuda 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 nem no

volume de recursos aplicados. Com efeito, as microempresas não recorrem – porque não têm acesso – aos incentivos fiscais oferecidos para esse tipo de ação.

Já nas empresas de maior porte é a diretoria que define os rumos da atuação social que se volta, principalmente, para a criança e o jovem. A atuação desse grupo se concentra nas ações de educação e assistência. Assim como acontece com as pequenas empresas, o atendimento social das grandes ainda é predominantemente realizado por intermédio de doações a organizações sem fins lucrativos ou, diretamente, a pessoas e comunidades da vizinhança. Contudo, observa-se que um conjunto importante de empresários busca gerenciar suas ações a partir da própria empresa. E mais, ainda que em minoria, os dirigentes empresariais desse porte já procuram associar-se a outras empresas ou a organizações não governamentais para desenvolver projetos conjuntos ou em parceria. Ou seja, percebe-se, entre os grandes empresários, um movimento para tornar mais eficiente a aplicação dos recursos por meio de uma maior organicidade na sua atuação.

Para as grandes empresas, a realização de ações sociais também é um hábito muito mais freqüente do que se podia imaginar. A metade delas afirma que, no futuro próximo, irá expandir seu atendimento. Entretanto, é significativo o número de empresas que ainda não se compromete com a ampliação de sua ação nos próximos anos. A intensidade e a amplitude de sua atuação social estão, aparentemente, atreladas a conjunturas da economia brasileira.

Os recursos aplicados são expressivos. Mas aqui também a contribuição do Estado é muito pequena, uma vez que é reduzido o número de empresas que recorre aos incentivos fiscais. No entanto, os dirigentes desses empreendimentos reivindicam uma maior partilha dos custos dessa ação com o Estado. Sugerem a implantação de políticas governamentais, fiscais e outras, indutoras e promotoras do alargamento da ação social das empresas privadas.

O que fazem as 300 mil empresas que atendem à comunidade:

- ✓ As ações de assistência e de alimentação são as mais desenvolvidas por 57% e 39% das empresas, respectivamente
- ✓ 43% das empresas de maior porte privilegiam as ações educativas
- ✓ 63% das empresas atendem às crianças
- ✓ 55% das empresas de grande porte e 51% das empresas mineiras privilegiam os jovens nas suas atividades
- ✓ 81% das empresas realizam atividades sociais por motivos humanitários
- ✓ Para 61% das grandes empresas a motivação é atender às comunidades vizinhas
- ✓ As empresas de Minas são as mais propensas a atender a pedidos externos das comunidades vizinhas (47%), de outras entidades (46%) ou de amigos e políticos (43%)

Observa-se que mesmo as grandes empresas dão pouca atenção à avaliação de suas ações: é reduzido o número de dirigentes empresariais que acompanham mais de perto os resultados decorrentes de suas atividades sociais. Ou seja, como não se dispõe de informações sistematizadas sobre o impacto dessas atividades – que, afinal, envolvem um volume significativo de recursos –, podem estar sendo reproduzidos no âmbito do setor privado problemas assemelhados aos que historicamente acometem a atuação do Estado no campo social: superposição e fragmentação das ações que acarretam desperdício de recursos e a conseqüente perda na eficiência e eficácia das ações.

No geral, em que pesem os riscos de extrair generalizações a partir de informações relativas a um universo difuso, multifacetado e influenciado pelo tamanho, localização e atividade econômica da empresa, é possível destacar as seguintes características que marcam a ação social do setor privado: o envolvimento é, essencialmente, de cunho filantrópico e distante dos interesses mercantis. Trata-se de um processo desordenado e pulverizado, motivado por pressões oriundas de demandas dos mais carentes que batem às portas das empresas e que terminam por pautar o atendimento realizado. Uma minoria percebe resultados econômicos dessa atuação: a própria imagem ou o aumento na lucratividade. O retorno, em geral, é percebido no campo das gratificações emocionais e da melhoria nas condições de vida das comunidades. No entanto, essas percepções são impressionistas, pois os empresários, em geral, não avaliam os resultados das atividades desenvolvidas.

Como as empresas atuam no campo social?

- ✓ 57% declaram realizar ações de forma habitual
- ✓ 48% fazem doações a organizações da sociedade e 44% diretamente aos beneficiários
- ✓ 32% executam diretamente as atividades sociais
- ✓ 60% preferem atuar nas comunidades que vivem no seu entorno
- ✓ São os donos em 86% das microempresas e a diretoria em 72% das grandes empresas que se responsabilizam pela ação social
- ✓ 36% das empresas declaram que seus empregados participam das atividades sociais
- ✓ 81% não possuem avaliações do atendimento prestado
- ✓ 91% não divulgam as atividades sociais realizadas
- ✓ 8% recorrem às isenções fiscais permitidas pela legislação
- ✓ 49% das grandes empresas planejam ampliar sua atividade
- ✓ 41% estão incertos quanto à expansão do atendimento
- ✓ 71% considera a insuficiência de recursos como a principal dificuldade para expandir sua ação

O caráter assistencial das ações realizadas pelas empresas tem limitado o entendimento de sua importância, até mesmo por aqueles que as realizam. Isso ocorre porque ainda não está superado o preconceito existente com respeito a ações de caráter assistencial. Falta uma 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 complementaridade das ações assistenciais e promocionais. Mais construtivo do que desqualificar a assistência filantrópica é procurar modernizá-la.

Ainda que os empresários destaquem o crescimento e a estabilidade econômica como requisitos importantes para o aumento de sua atuação, 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 se criem e se reavaliem instrumentos que possam contribuir para fortalecer a ação social das empresas.

A participação expressiva dos empresários na área social, revelada pelo número de empresas que nela atuam e pelo volume dos recursos aplicados, confere-lhes uma posição de relevo na rede de proteção social, indicando ser imprescindível reuni-los ao Estado e às organizações do terceiro setor na busca de soluções para os problemas que concorrem para os elevados índices de pobreza registrados no país.

A complexidade dos problemas sociais demanda cooperação e parcerias entre o Estado e a Sociedade para que seja feito um trabalho mais integrado, de caráter coletivo, no qual a complementaridade se sobreponha à superposição e por meio do qual os recursos mobilizados sejam aplicados de modo a produzir resultados mais eficazes em menores tempos.

O que as empresas percebem como resultado de sua atuação?

- ✓ 71% das microempresas e do setor comércio ressaltam a gratificação pessoal; no conjunto, 61% fizeram a mesma declaração
- ✓ 69% das médias e grandes empresas e 77% do setor serviços enfatizam a melhoria das condições de vida da comunidade; no conjunto, 60% fizeram a mesma declaração
- ✓ 22% identificam que melhorou a imagem da empresa
- ✓ 1% reconhece um incremento da lucratividade da empresa

A pesquisa colheu, junto aos empresários, sugestões para ampliar o seu envolvimento no campo social. Embora a maioria deles tenha reivindicado a ampliação dos incentivos fiscais, as sugestões não se limitaram a apresentar reivindicações ao governo, abrangendo medidas a serem adotadas pelas próprias empresas e pela sociedade. Isso indica que a partilha de responsabilidades 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.

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

- ✓ Aumentar os incentivos fiscais e estendê-los às micro e pequenas empresas; reduzir a carga tributária e os encargos sociais
- ✓ Promover o crescimento e a estabilidade econômica
- ✓ Melhorar o desempenho e ampliar a atuação do governo na área social
- ✓ Estimular, nos meios de comunicação de massa, a divulgação das ações realizadas pelas empresas privadas e dos benefícios sociais gerados
- ✓ Mobilizar e conscientizar as empresas para atuarem no social
- ✓ Divulgar os benefícios fiscais concedidos às empresas para atuarem na área social
- ✓ Reduzir a burocracia governamental para a realização das ações sociais
- ✓ Promover parcerias entre governos, empresas e comunidades para orientar as ações sociais do setor privado
- ✓ Criar novos mecanismos de estímulo à atuação social das empresas (nas licitações públicas, na concessão de créditos, etc.)
- ✓ Ampliar a transparência das organizações não governamentais sem fins lucrativos no uso dos recursos doados
- ✓ Melhorar o conhecimento dos empresários sobre as carências sociais de modo a nortear sua atuação social
- ✓ Melhorar a qualidade dos projetos apresentados pelas organizações que executam atividades sociais
- ✓ Promover um maior envolvimento das associações, federações e confederações empresariais que poderiam articular as ações sociais de seus associados