

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS E SUA RELAÇÃO COM O TERCEIRO SETOR

Alípio Ramos Veiga-Neto¹

Av. Washington Soares, 1321 - Bloco Q - Sala 03
CEP 60.811-905 - Fortaleza-Ce, Brasil
Fone: (85) 99855656
E-mail: alipio@unifor.br

Kelly Regina Panhossi²

R. Julio Justi, 418 - São Jerônimo
CEP: 13465-000 Americana/SP Brasil
E-mail: kpanhossi@uol.com.br

Ana Flávia Moreira Godoy²

R. Sta Rita, 70 - São Vito
CEP: 13465-000 Americana/SP Brasil
E-mail: afmgodoy@ig.com.br

¹ Universidade de Fortaleza - UNIFOR
Centro de Ciências Administrativas
CEP: 60811-341 Fortaleza/CE Brasil

² Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC/Campinas
Curso de Pós-graduação em Marketing
CEP: 13086-900 Campinas/SP Brasil

Resumo:

Este artigo trata da responsabilidade social em empresas de pequeno e médio porte e sua relação com o desenvolvimento do terceiro setor. O artigo apresenta uma análise do macro ambiente nacional em relação à responsabilidade social, que serviu de subsídio para um estudo do micro ambiente regional focado na cidade de Americana, Estado de São Paulo - Brasil. O estudo procurou observar a origem e diversidade de ações sociais existentes tanto no macro quanto no micro ambiente, verificando o grau de responsabilidade social das empresas privadas e uma eventual relação entre as ações sociais dessas empresas e seu aproveitamento em estratégias de marketing. O universo da pesquisa foram 105 empresas dos quais foram retiradas uma amostra de 53 empresas. A composição amostral utilizou método de aplicação quantitativo. Método de pesquisa: descritivo com abordagem telefônica. Tabulação simples e cruzada. Este estudo é concluído com uma comparação das ações das empresas e do setor social do macro ambiente nacional e do micro ambiente regional, identificando seus aspectos

semelhantes e suas divergências, culturais, sociais e econômicas. O estudo demonstrou que as empresas não possuem a visão de “investimento no social”, mas sim de “gastos com o social”.

Palavras-chave: Terceiro setor, responsabilidade social, Marketing social, sustentabilidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS E SUA RELAÇÃO COM O TERCEIRO SETOR

Introdução

O surgimento do Terceiro Setor no Brasil decorreu em virtude da falta de estrutura governamental que gerou uma crise sócio-econômica e desencadeou sérios problemas na esfera social. Uma forte característica deste setor é a capacidade de geração de novos conhecimentos, contribuindo para o aumento da empregabilidade e o desempenho profissional, através de programas voluntários. Esses programas possuem uma atuação segmentada proporcionando relacionamentos personalizados com uma imagem altamente positiva (MELO-NETO e FROES, 1999). Sabe-se que esse setor depende de parcerias com empresas e com o Estado para sua sustentabilidade. Percebe-se que o termo “cidadania” passou a povoar com frequência o discurso do empresariado no Brasil a partir do fim dos anos 80.

Como objetivo geral esta investigação pretendeu fazer uma análise do grau de responsabilidade social adotado pelas empresas nos últimos anos e como objetivos específicos verificar as vantagens de parcerias para os setores Empresarial e o Terceiro Setor bem como relacionar os prós e contras das estratégias de marketing social adotadas pelas empresas. Partindo do fato que o Terceiro Setor trabalha de maneira segmentada e personalizada, essa análise limitou-se a uma determinada região geográfica específica. A investigação abrangeu a Cidade de Americana, pertencente ao RMC (Região Metropolitana de Campinas), por ser um espaço regional, o qual possibilitou maior entendimento das ações sociais desenvolvidas localmente pelas empresas.

Para entendimento da situação desse micro ambiente, foi necessário primeiramente, a verificação, o conhecimento e a explanação de exemplos claros de situações ocorrentes no macro ambiente. Também foram analisados os principais interesses e vantagens em relação à

parceria dessas empresas com o Terceiro Setor, evidenciando o posicionamento conquistado no mercado e na mente do consumidor, através de estratégias de marketing social.

Quando analisados os prós e contras das estratégias de marketing social adotadas pelas empresas, verificou-se que ponto essas ações estão dentro das condutas de ética, ou ultrapassam os limites com o audacioso intuito de promoção da marca. O artigo foi concluído com uma reflexão e comparação entre a situação da responsabilidade social das empresas no macro ambiente e das empresas sediadas na cidade de Americana. Foi constatado que o terceiro Setor encontra-se em dificuldades na conquista de parcerias com empresas da região.

1. A composição do Terceiro Setor

Para Melo-Neto e Froes (2001) o Terceiro setor é um ramo de atividade que possui racionalidade econômica independente e regras de atuação específicas, pode-se dizer que a economia desse setor gira em torno de indicadores sócio-econômicos internos e externos. Esses autores ressaltam ainda que outra característica desse setor, é a sua capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e a capacitação profissional de pessoas, através de seus inúmeros programas voluntários em comunidades. Esses programas possuem uma atuação segmentada proporcionando relacionamentos personalizados com uma imagem altamente positiva, podendo atuar nas áreas Cultura e recreação; Assistência social; Educação; Saúde; Desenvolvimento e defesa de direitos; Religião e Ambientalismo.

Essas áreas de atuação foram identificadas a partir de uma pesquisa realizada pela “Johns Hopkins University”, as quais foram incluídas no modelo de Terceiro Setor adotado pela Sociedade Internacional. Pode-se acrescentar outras como: moradia, alimentação e nutrição, saneamento, segurança, trabalho, emprego e renda, reforma agrária e previdência social, que no Brasil possuem grande relevância.

Deve ficar claro que esses programas não são de cunho filantrópico, ou seja, um simples ato de caridade com o próximo, realizado por empresários bem sucedidos retribuindo a sociedade parte dos ganhos que obtinham em suas empresas, mas sim um ato de responsabilidade social, cujas ações não são individuais, mas refletem a integração e o acompanhamento de uma empresa em programas em prol da cidadania. A filantropia também está presente no Terceiro Setor através de Entidades Filantrópicas, porém a empresa que colabora com essas entidades contribui para aspectos sociais de maneira superficial e não deve ser titulada como uma empresa socialmente responsável, pois a responsabilidade social é

proveniente do envolvimento da empresa em um determinado projeto (MELO NETO e FROES, 2001).

Essas empresas podem desenvolver programas sociais próprios, esses podem ser realizados através de fundações, que é um tipo especial de pessoa jurídica, pois pode ser constituída a partir da decisão de um só indivíduo (SZAZI, 2001). Segundo Paes (1999) a fundação é um complexo de bens destinados à consecução de fins sociais e determinados.

Outra maneira de uma empresa desenvolver um papel socialmente responsável é através de parcerias com associações que são formadas por um conjunto de pessoas com idéias e esforços em comum, com um propósito que não tenha finalidade lucrativa. As associações são definidas como pessoas jurídicas (SZAZI, 2001).

As ONGs também podem ser uma opção para essas parcerias, pois elas são a face mais visível do Terceiro Setor, interagem diretamente em ações voltadas para a obtenção de resultados junto a comunidade, em projetos de parceria que envolvem setores públicos e privados (GONH, 1997).

Segundo a página de divulgação na Internet da REBRAAF - Rede Brasileira de Entidades Assistenciais Filantrópicas (2004) pode-se subdividir em três âmbitos os setores de uma sociedade:

- 1º) O Primeiro Setor corresponde à emanção da vontade popular, pelo voto, que confere o poder ao governo;
- 2º) O Segundo Setor corresponde à livre iniciativa, que opera o mercado, define a agenda econômica usando o lucro como instrumento;
- 3º) O Terceiro Setor corresponde às instituições com preocupações e práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, tais como: ONGs, instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado etc. (www.terceirosetor.org.br).

2. As vantagens de parcerias entre o Segundo e o Terceiro Setor.

São comuns parcerias e alianças entre empresas do mundo comercial, por serem uma forma de sobrevivência no mercado. Já as parcerias e alianças estratégicas entre o segundo e terceiro setor vêm se consolidando gradativamente a medida que expandem as organizações

da sociedade civil e aumentam as demandas sociais e de intervenção na sociedade (NOLETO, 2000). Segundo esse autor a era de doações parece estar acabando. Empresas, pessoas e organizações, estão mais conscientes dos problemas sociais e do crescimento acentuado das desigualdades sociais, seus interesses estão voltados para a participação, opinião e ajuda no alcance de soluções, isso é percebido com as ações das mesmas na contribuição para solucionar os problemas sociais e suas conseqüências.

Para Vassallo (2000) essas ações não se tratam de “bom-mocismo gratuito”, mas sim de interesses em valores, crenças e visão de futuro. Essas empresas não deixaram de buscar a excelência de seus produtos, nem mesmo de atingirem níveis cada vez maiores de produtividade, mas pode-se dizer que utilizam táticas de comunicação e marketing social para o alcance de maiores lucros. Peruzzo (1999) também aborda esse tema e afirma que o interesse público nas estratégias das empresas nos últimos anos não acontece por acaso ou porque as empresas se deram conta de sua responsabilidade social junto à comunidade à qual estão inseridas. Segundo ela existem interesses obscuros que fazem parte de suas estratégias de marketing. Ainda Vassallo (2000), afirma que com o aumento dos desafios gerados pela concorrência, essas empresas perceberam que o grande diferencial está na descoberta progressiva de que o lucro, produtividade e imagem da marca apenas serão conquistados por empresas que apresentem um perfil socialmente responsável.

Fernandes (1997), afirma que nossa época, não é mais aquela em que uma grande empresa podia se considerar como um agente econômico puro. A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerir sua relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional, reforçando assim sua marca.

Guilherme Leal, presidente da Empresa Natura defende a idéia de que “a marca é o maior patrocínio que uma empresa pode ter, e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social”. Isso é confirmado, através da atitude seletiva dos consumidores que tem preferência por empresas que investem em ações sociais, cujo desempenho obtém o reconhecimento público, apresentando vantagens e benefícios específicos como fortalecimento da imagem; potencialização da marca; conquista de novos clientes; maior divulgação na mídia; obtenção do reconhecimento público e maior apoio dos seus empregados e parceiros (MELO-NETO e FROES, 2001).

Melo-Neto e Froes (2001) destacam que a empresa é realmente beneficiada nessas parcerias, além dessas vantagens, o exercício da cidadania empresarial, lhe assegura alguns retornos significativos como o retorno publicitário, o retorno tributário, retorno aos acionistas, retorno de produtividade e retorno social. O retorno publicitário pode ser medido através da

divulgação da mídia que apresenta a empresa-cidadã voltada para a solução dos problemas sociais. O retorno tributário advém das deduções fiscais, previstas em leis que garantem também maior lucratividade, gerando retorno para os acionistas. O retorno de produtividade é conquistado através de funcionários e parceiros que trabalham mais motivados, produzindo mais e melhor. Enfim o retorno social provém dos benefícios sociais gerados pela ação social e empresarial.

O terceiro setor também é beneficiado com essas parcerias e alianças, conquistando através das mesmas a concretização de projetos, com o apoio de recursos financeiros, materiais e de ações voluntárias, proporcionadas pela empresa patrocinadora. Sem esses apoios esses projetos passam por dificuldades e muitas vezes nem atingem seus objetivos. A ampliação de capilaridade, ou seja, de espaço geográfico, é outra vantagem, proporcionando maior atendimento e benefício para um maior número de comunidades.

Outro ganho para as instituições apoiadas é que as mesmas podem agregar maior valor e identidade à sua imagem, expandindo seu público e proporcionando a possibilidade de novas empresas investirem em seus programas, compartilhando assim, riscos e sucessos com maior segurança. Porém algumas precauções devem ser tomadas em relação a essas parcerias, para que o equilíbrio entre ambas as partes prevaleça, isso é conquistado pela identidade e afinidade das partes envolvidas na missão que conseqüentemente agrega valor tanto à instituição quanto à empresa (NOLETO, 2000).

3. Em que ponto as parcerias podem ser prejudiciais?

Existem inúmeras vantagens provenientes da responsabilidade social da empresa segundo Melo-Neto e Froes (2001). Essas vantagens são conseqüências da incorporação de estratégias de marketing social, que realizado de maneira ética, firme e responsável, cria novos atributos aos produtos e marcas, além de induzir o cliente a considerá-las vitais e de extrema utilidade. Com suas ações de comunicação o marketing muda e influencia a percepção do cliente e de seus comportamentos, agregando conhecimento e simpatia dos consumidores. O marketing social pode ser aplicado também internamente (endomarketing), com uma comunicação eficaz e motivadora aos colaboradores, obtendo maior ganho de produtividade.

Para Kotler (1992), marketing social é visto como uma estratégia de comportamento inovador das empresas, combinado a um esquema integrado de planejamento e ação, com o aproveitamento dos avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Já Mendonça e Schommer (2000) bem como Schiavo (1999) conceituam marketing social como sendo uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios de marketing agregando valor às propostas sociais, é ele quem descobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade.

Para Mendonça e Schommer (2000) as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de responsabilidade social, na maioria das vezes não utilizam estratégias de marketing social, mas sim apenas de promoção social, utilizando-se de marketing comercial. Essas estratégias podem interferir de maneira negativa nas parcerias com o terceiro setor, isso acontece quando seu produto, sua marca e imagem, sobrepõem a real questão social abordada. A divulgação da marca, produto e imagem da empresa deve ser uma consequência do marketing social, não o fator de evidência. Existe sim um marketing social ético, firme e responsável, que se contrapõe ao marketing de causa (marketing comercial), que é oportunista, difamador e de curta visão. Esse marketing é adotado pelas empresas como plataformas de seus negócios, destinando parte das suas vendas para atrair público e aumentar a venda de seus produtos.

Um caso claro de marketing de causa, foi demonstrado em uma matéria publicada no jornal Valor Econômico, em 11/12/2001, o qual levantava esta polemica citando o caso de uma companhia que gastou R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investiu R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Para evitar que parcerias possam ser prejudiciais é necessário conhecer a fundo os interesses de seu parceiro e levar em consideração as questões éticas na definição dos compromissos e responsabilidades das partes envolvidas. A empresa deve “abraçar” as causas sociais com um intuito transformador, empenhando-se com ações de melhorias para a comunidade em que está inserida (NOLETO, 2000).

4. Casos de empresas responsáveis socialmente, uma análise do macro ambiente.

As ações sociais desenvolvidas pelo Segundo Setor podem ser analisadas sob diferentes aspectos: quanto a sua natureza, seu objetivo, seu foco de atuação, sua origem setorial e as características de seu principal agente promotor. A melhoria na qualidade do emprego está inserida no aspecto de natureza da empresa e tem predominância nas organizações que visam excelência na prática da responsabilidade social interna, cujo público-

alvo são os empregados e seus dependentes. Essa ação é primordial para a iniciação da empresa no investimento social (MELO NETO e FROES, 2001).

A Azaléia coloca em evidência a melhoria das condições de trabalho de seus colaboradores, para isso criou creches modelos para atender 650 crianças de três meses a seis anos, além de um conjunto habitacional com 300 casas para funcionários e aulas complementares para os filhos dos colaboradores. Essa ação é muito mais que uma questão de justiça, é uma questão de resultados, que foram comprovados através de relatórios constatando que nos últimos três anos o número de acidentes nas fábricas foram reduzidos a zero e os afastamentos por motivos de saúde caíram 75%. A política da empresa considera que “funcionários saudáveis, com mais escolaridade e tranqüilos em relação aos filhos estão menos sujeitos à acidentes, causam menos desperdício, produzem mais e são mais felizes.

O trabalho voluntário também se enquadra neste segmento, visto que, esta iniciativa parte do interesse de colaboradores, incentivados e apoiados pela própria empresa, que muitas vezes disponibiliza o próprio espaço e tempo do colaborador para o desenvolvimento e planejamento dessas ações. Outro fator incentivador, é que o próprio colaborador e seus dependentes são beneficiados na maioria das vezes por residirem na própria comunidade onde são desenvolvidas as ações de voluntariado (GOLDBERG, 2001).

Para Goldberg, um grande exemplo de ação voluntária é o da Schering-Plough, que desenvolve o projeto “Criança é vida”, uma frente de educação em saúde criada por iniciativa da empresa, cujo objetivo é levar noções básicas de higiene e saúde para as famílias de baixa renda. A ação conta com o trabalho voluntário dos próprios colaboradores da empresa, que são agentes realizadores de encontros de prevenção em saúde com pais e crianças de creches e comunidades carentes. O programa dispõe de 84 voluntários envolvidos, entre recepcionistas, secretárias, médicos e diretores. Foi fundado em 1996, em uma parceria com o Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP) e a Fundação ABRINC e até o ano de 2001 havia atendido 8,5 mil famílias atingindo 25 mil crianças. Através de um relato para a revista Exame a consultora de assuntos corporativos da presidência, Regina Stella Schwandner, defendeu que a empresa procurou criar algo tão estratégico quanto seu melhor produto.

Melo-Neto e Froes (2001), atestam que as empresas que já possuem uma natureza socialmente responsável, passam a focar seus investimentos em objetivos sociais específicos como:

Ações que visam aumentar a satisfação do dono da empresa;

Ações que objetivam a melhoria nas condições de vida das comunidades, onde estão inseridas;

Ações que visam à melhoria na relação empresa/comunidade;

Ações que buscam a melhoria do envolvimento do colaborador com a empresa;

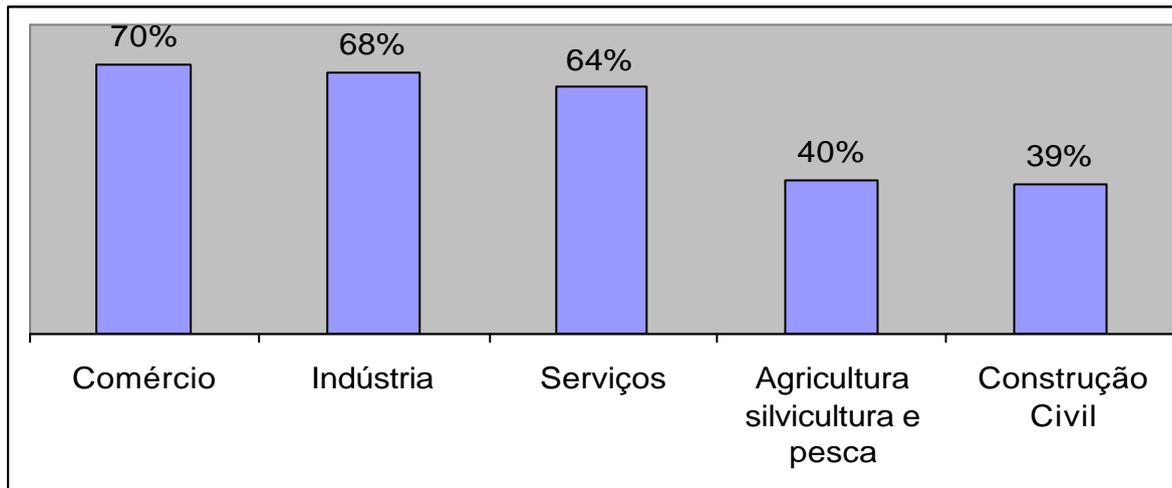
Ações que visam à melhoria da imagem institucional da empresa.

Um claro exemplo deste grau de responsabilidade social é o da maior indústria farmacêutica com capital 100% nacional, o Laboratório Farmacêutico Aché que possui um forte compromisso social e atuações comunitárias, desenvolvendo programas na área de saúde, como também na área social e ambiental, sendo a única do setor a receber as certificações da ISO 14001 e da OHSAS 18001. Os programas desenvolvidos pelo Aché são inúmeros e tem diversas finalidades como a redução dos índices de desnutrição de crianças carentes e analfabetismo de jovens e adultos, capacitação de jovens para o ingresso no mercado de trabalho, programas esportivos, além de ações conjuntas com Ongs, empresas e governo local em prol da melhoria na qualidade de vida da comunidade em que está inserida (ACHÉ, 2001).

O foco de atuação das empresas também é outro aspecto primordial na análise das ações sociais desenvolvidas pelas empresas. Alguns dos principais focos em ordem de prioridade estipulada pelas empresas são assistência social interna (voltada para os funcionários e seus dependentes) e externa (voltada para segmentos da comunidade, tais como crianças, jovens, idosos etc.); alimentação e abastecimento; saneamento; educação e alfabetização; saúde e cultura.

Nota-se que algumas empresas investem em diversos setores como é o caso da indústria farmacêutica Aché, porém outras preferem investir em focos específicos como o Banco BCN, que investe apenas em esportes, ou então a Fundação Bradesco que atua nas áreas de educação e cultura (MELO-NETO e FROES, 1999). Esses autores ressaltam que a origem setorial é um aspecto fundamental das ações sociais, pois é através desse aspecto que é mensurado o grau de ação social desenvolvido no Brasil. Pesquisas demonstram surpreendentes resultados, “praticamente todos os setores praticam ações sociais”, como demonstra o Gráfico 1.

Gráfico1: Atuação dos setores da economia em ações sociais.



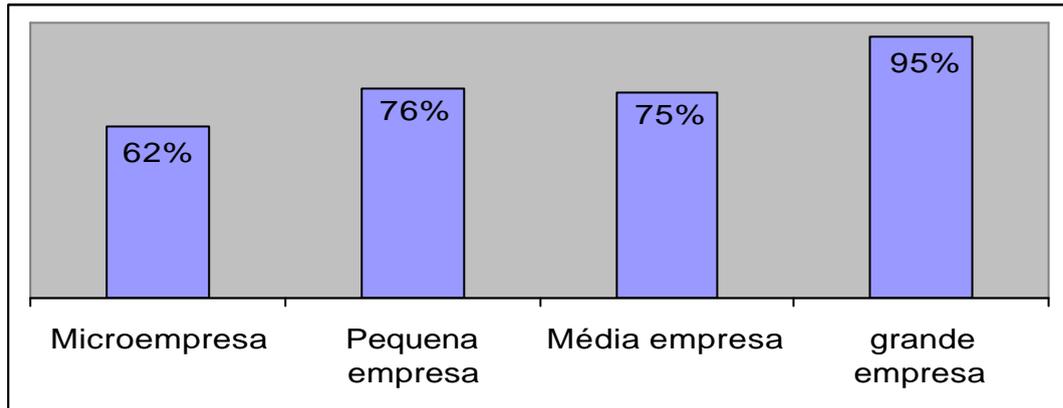
Fonte: Pesquisa IPEA 2000

É notável que o comércio venha em primeiro lugar com 70%, seguido da indústria com 68%, serviços 64%, agricultura, silvicultura e pesca 40% e construção civil 39%. A participação das empresas em termos de valores é proporcional às suas características, ou seja, “quanto maior a empresa, maior a contribuição social”. Entretanto há uma tendência clara de envolvimento das micros, pequenas e médias empresas com o exercício da responsabilidade social e da cidadania empresarial. O setor social vem apresentando grandes transformações, provenientes deste maior envolvimento das empresas nas questões sociais. A maior participação provém das grandes corporações, porém vem aumentando progressivamente o número de micros, pequenas e médias empresas participantes (MELO NETO e FROES, 2001).

O Gráfico 2 demonstra as respectivas participações das empresas brasileiras no contexto das ações sociais. Através dos dados e exemplos reais demonstrados neste capítulo, é possível chegar a algumas conclusões em relação ao envolvimento das empresas, inseridas no macro ambiente, nas questões sociais.

Outro fator apresentado por eles é que os maiores crescimentos estão nas ações de melhorias desenvolvidas nas comunidades e nas ações de qualidade do emprego, além do crescimento das ações voluntárias. Tais tendências configuram a existência de um novo modelo na gestão da responsabilidade social e cidadania empresarial no país.

Gráfico2: Participação das empresas em ações sociais no Brasil.



Fonte: Pesquisa IPEA

O Brasil já está abandonando o modelo assistencialista de gestão social empresarial, no qual o empresariado investe em ações sociais sem quaisquer perspectivas de retorno. As práticas de doações deste modelo estão sendo substituídas por estratégias sociais que buscam novas formas de inserção nas comunidades e, sobretudo, objetivam fomentar o desenvolvimento social, no território local e regional (MELO-NETO e FROES, 2001).

5. Metodologia

O universo da pesquisa foi 105 empresas dos quais foram retiradas uma amostra de 53 empresas. A composição amostral, por conveniência, utilizou método de aplicação quantitativo e o método de pesquisa usado foi descritivo com abordagem telefônica. Usou-se tabulação simples e cruzada.

5.1. Análise e entendimento do micro ambiente regional.

A cidade de Americana foi escolhida como espaço geográfico de referência para análise do micro ambiente, por possuir uma economia sólida, sustentada pelo setor têxtil, “carro chefe da cidade”, e também por ter tido nos últimos anos grandes investimentos na instalação de indústrias de segmentos diversificados.

5.2. Outros fatores decisivos para a escolha da cidade de Americana foram:

Localização: está localizada em uma das principais regiões em desenvolvimento do país e interligadas por várias rodovias, rede ferroviária e próximo à hidrovía Tietê/Paraná;

Integra a RMC (Região Metropolitana de Campinas), que é responsável por 10% de toda a produção do estado de São Paulo;

Junto com outras cinco cidades (Nova Odessa, Sta Bárbara Doeste, Hortolândia, Sumaré e Paulínia), forma o sexto maior grupo de consumo do estado e o 18º do país, segundo o Índice Target de Potencial de Consumo (IPC Target).

O município é responsável por 0,17343% de todo o dinheiro que circula no Brasil, o que o coloca como a 25º cidade em consumo do estado.

Esses fatores fazem da cidade de Americana um grande pólo industrial, gerando empregos e maior concentração de rendas, estimulando consecutivamente um maior consumo.

5.3. Participação das empresas de Americana em ações sociais:

Para maior entendimento das estratégias adotadas pelas empresas sediadas no micro ambiente regional, os autores desenvolveram um instrumento de pesquisa de caráter quantitativo, nos quais o principal objetivo foi detectar o grau de responsabilidade social adotada pelas mesmas, para melhor análise comparativa em relação ao macro ambiente.

6. Análise dos Resultados

Como visto anteriormente na revisão teórica sobre o macro ambiente, as empresas investem em ações sociais como estratégias para aumentar as vendas, melhorar a relação entre cliente empresa, estabelecer o fortalecimento da marca, conquistar novos consumidores, e aumentar sua divulgação na mídia entre outras vantagens.

A pesquisa feita com as empresas do micro ambiente procurou também avaliar o grau de investimento das empresas locais e, principalmente, quais os principais interesses para tal investimento. O Gráfico 3 apresenta de maneira os resultados obtidos.

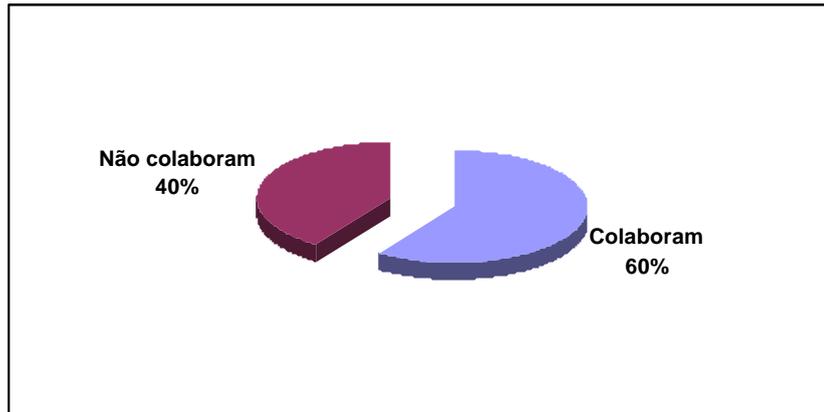
Gráfico3: As principais vantagens, na opinião das empresas de Americana, para investimentos em ações sociais.



Em primeiro lugar destacam-se as questões sociais com 79%, em seguida 13% para a divulgação da empresa, o incentivo do governo e o reconhecimento do consumidor representam cada um 4% dos interesses das empresas. Esses dados revelam que as empresas sediadas em Americana ainda adotam o modelo assistencialista de gestão social empresarial, ou seja, praticam atos de filantropia, sem ter um profundo envolvimento nas ações sociais.

Segundo José Pedro Furlan, titular do Fiesp/Ciesp de Americana, são poucas as empresas da cidade que possuem responsabilidade social, esse atitude é mais freqüente nas grandes empresas. As médias, pequenas e micro empresas praticam apenas atos esporádicos de doações às Instituições, Associações e ONGs, não visando nenhum retorno ou benefício em troca. Os resultados desta investigação confirmaram essas mesmas práticas pelas empresas consultadas, conforme pode ser verificado no Gráfico 4.

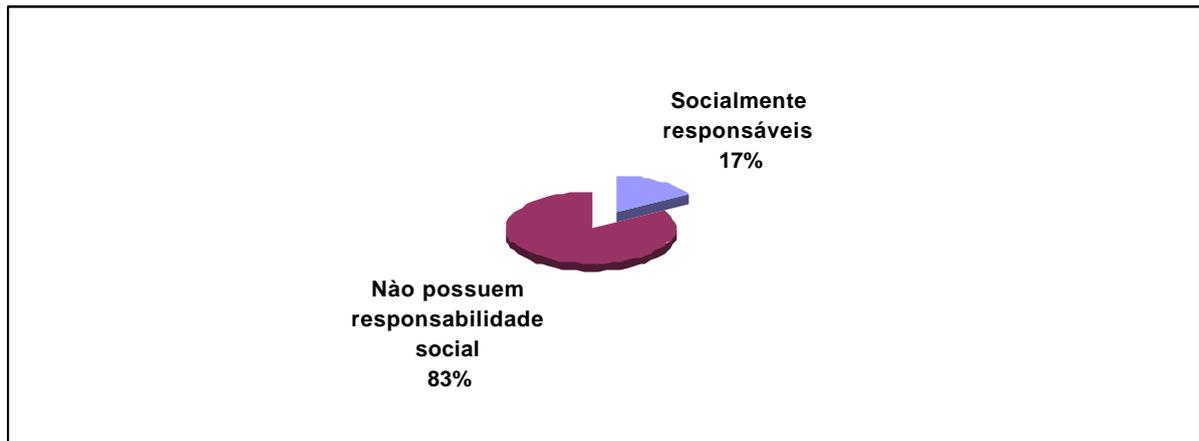
Gráfico 4: Empresas de Americana que possuem atos esporádicos de doações à Instituições, Associações e ONGs.



Como é demonstrado no Gráfico 4, 60% das empresas praticam atos de doações para projetos sociais. Porém esse quadro vem aos poucos se modificando, algumas das grandes empresas de Americana já investem no social, destinando grande parte de seu faturamento para o desenvolvimento de projetos sociais, alguns casos reais podem ser citados como a empresa Dulcini que recebeu em julho de 2001, o selo de “Empresa Amiga da Criança”, pela Fundação Abrinq, o título foi conquistado pela empresa devido sua participação no projeto “Orientação e Vivência”, criado pela Secretaria Municipal de Promoção Social de Americana. A empresa Dulcini acompanha durante anos esse projeto, destinando verbas mensais e disponibilizando uma nutricionista dentro do programa. O projeto todo beneficia cerca de mil crianças e adolescentes da cidade entre sete e doze anos, os quais participam de atividades esportivas e culturais entre outros atrativos (FRASSON, 2000).

Estima-se, porém, que o número de empresas responsáveis socialmente, ainda é muito pequeno e que as ações filantrópicas prevalecem. Essa situação é claramente demonstrada no Gráfico 5, que demonstra apenas 17% das empresas de Americana possuem responsabilidade social, é importante ressaltar que essa conclusão foi estabelecida através de questionários distribuídos nas empresas. Conforme é identificado no Gráfico 4, mais da metade das empresas possuem o hábito de colaborar com ações sociais, mas no momento em que é questionado se as mesmas possuem um acompanhamento constante dessas ações, ou então se possuem projetos próprios, a maioria das respostas é negativa.

Gráfico5: Empresas de Americana que possuem responsabilidade social.



Conforme já foi demonstrado neste artigo, a empresa só é socialmente responsável se houver um verdadeiro envolvimento da mesma nas ações praticadas, atos esporádicos não são considerados como responsabilidade social, são vistos como filantropia. Porém pode-se dizer que as empresas de Americana estão caminhando progressivamente para uma nova consciência social, na qual são usadas estratégias que visam um melhor relacionamento entre empresa e cliente. Isso acontece à medida que aumenta a concorrência, despertando interesses em valores, crenças e visão de futuro, propiciando investimentos e táticas de marketing social para a conquista do mercado e do público-alvo.

Conclusão

Durante a análise do macro ambiente, foi possível constatar que o terceiro setor brasileiro surgiu de maneira tumultuada, e que somente na metade dos anos 80, começou a se consolidar no Brasil, devido a conscientização das empresas em relação à necessidade de se encontrar formas de parcerias entre o Estado e as organizações da sociedade civil na busca de soluções para as desigualdades sociais do país, uma vez que a estrutura empresarial encontrava-se ameaçada devido à crise sócio-econômica.

Diante deste fato, pode-se constatar que o micro ambiente regional está se desenvolvendo a medida em que seu mercado se torna mais competitivo. Outro ponto importante que deve ser ressaltado é que as grandes empresas inseridas na cidade de Americana estão implantando o novo modelo social na comunidade, isso pode despertar o interesse das demais empresas quanto à participação em projetos sociais externos, ou desenvolvidos internamente na empresa.

Para isso o setor empresarial de Americana deve ser conscientizado a respeito das vantagens de se investir no terceiro setor. Como foi verificado durante a análise do micro ambiente, as empresas não possuem a visão de “investimento no social”, mas sim de “gastos com o social”, esse é um conceito ainda imaturo e primitivo em relação ao terceiro setor, foi possível ainda listar-se inúmeras características favoráveis do novo modelo de terceiro setor existente, como a capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir com o aumento da empregabilidade além da capacitação profissional de pessoas, características que contribuem para o desenvolvimento da economia local.

Os dados desta investigação conduzem para a suposição de que essa região do Brasil está se desenvolvendo socialmente, e que as empresas privadas estão investindo em parcerias com organizações do Terceiro Setor, esse desenvolvimento acontece também localmente a medida que as empresas estendem seus projetos sociais às comunidades em que estão inseridas.

Existe ainda grandes empresas que aplicam de maneira equivocada a responsabilidade social, tanto no macro ambiente como no micro ambiente. Essa situação pode e tende a ser contornada a medida em que a concorrência no mercado aumenta e os consumidores se tornam mais exigentes e socialmente responsáveis no ato de suas compras, optando por consumir produtos de empresas transparentes que agem de maneira ética e responsável.

Esta investigação limitou-se a uma região privilegiada economicamente por possuir situações estratégicas que a diferenciam da grande maioria das outras regiões do Brasil, como por exemplo a região nordeste. Novas investigações seriam necessárias para que se pudesse ter uma idéia mais aprofundada sobre a verdadeira situação brasileira.

Referências Bibliográficas

- ACHÉ – Aché Laboratórios Farmacêuticos S/A. **Relatório de Atividades ano 2001**. Guarulhos, 2001. Disponível em < <http://www.ache.com.br/imprensa/pdfs/RelAche1.pdf>>. Acesso em 20, 10, 2002.
- FERNANDES, R.C. **3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FRASSON, A. **Dulcini ganha selo “Amiga da Criança”**. Americana, 6 p. 10. agosto, 2000. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/tododia/ano2000/agosto/dia06/cidades.htm>>
- GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 05, nov, 2002.

- GOHN, M.G. **Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. São Paulo: Loyola, 1997.
- GOHN, M.G. **Mídia, Terceiro Setor e MST. Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- GOLDBERG, Ruth. **Como as Empresas podem implementar Programas de Voluntariado**. São Paulo: INSTITUTO ETHOS, 2001.
- IPEA – **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília, 2000. Disponível em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em: 15, 10, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **Marketing social; estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MELO-NETO, F. P. e FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MELO-NETO, F. P. e FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas. **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**. CD-Rom, 24. 2000.
- NOLETO, M. J. **Parcerias e Alianças Estratégicas: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Global, 2000.
- PAES, J. E. **Fundações e Entidades de Interesse Social**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 1999.
- PERUZZO, Cecília M.Krohling. Relações Públicas com a Comunidade: Uma Agenda para o século XXI. www.intercom.org.br, 12 out. 2002. **XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Rio de Janeiro, 1999.
- REBRAF - **Rede Brasileira de Entidades Assistenciais Filantrópicas** – Site oficial de divulgação. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.terceirosetor.org.br/quemsomos/index.cfm?page=terceiro>>. Acesso em: 15, 02, 2004.
- REVISTA VEJA. Guia para fazer o bem. **Revista Veja** - Edição Especial 1732/A. São Paulo: Ed. Abril, Ano 34, n. 51 dezembro. 2001.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**. São Paulo. Ano 1, n.1, p. 25-9, mai. 1999.

SZAZI, Eduardo. **Terceiro Setor. Regulação no Brasil**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2001.

VASSALO, Cláudia. Empresas que vêm mais longe. **Exame**, São Paulo: Abril, ano 34, n.

24, p. 4, 2000. Parte integrante da ed. 728 de Exame.